

**ANALISIS KARAKTERISTIK PEROKOK  
DITINJAU DARI GAYA HIDUP**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Oleh :  
Kristiningsih \*)  
Zainul Ikhsan

**ABSTRAKSI**

*Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan intensitas persaingan pasar global yang kian meningkat, organisasi bisnis yang profesional dituntut untuk memperbaiki strategi mereka, khususnya kemampuan dalam mengeksekusi strategi, guna memenangkan persaingan bisnis. \*

*Penelitian ini ingin mengetahui karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan menggunakan dimensi AIO (activity, interest, opinion). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang merokok lebih dari 6 batang selama 3 bulan. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terbagi ke dalam 4 segmen gaya hidup yaitu: The Change Expected Lad (45%), The networking Pleasure Seeker (14%), Enjoy Life Person (31%), The Spontaneous Fun-Loving (10%). Secara umum, semua mahasiswa yang merokok menyukai musik, pesta serta berorientasi kepada teman dan keluarganya.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Rokok merupakan produk yang unik dalam pemasaran. Ini bisa dilihat dari dua sisi yang saling bertentangan dalam hal promosi. Di satu sisi, produsen-produsen rokok berusaha meningkatkan permintaan rokok dengan berbagai kegiatan promosi melalui iklan, menjadi sponsor kegiatan olah raga, pemberian sampel, dan berbagai aktivitas promosi yang lain. Di sisi lain, organisasi-organisasi kesehatan dan juga pemerintah sering kali mengkampanyekan gerakan antirokok. Malangnya semakin banyak fakta yang diketahui dan disebar tentang bahaya rokok, jumlah yang tertarik dengan tembakau juga semakin bertambah dan ini disebabkan perusahaan rokok menghabiskan banyak uang setiap tahun untuk membuat citra rokok jadi mewah, menggoda, menarik melalui pengiklanan yang agresif dan memaparkan merokok sebagai gaya hidup.

Plummer dalam Engel (2001:386), mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya

---

\*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, gaya hidup dan psikologi. Kebanyakan perokok baru mulai merokok ketika masih muda dan butuh pencitraan. Perokok muda ini cenderung susah berhenti. Berbagai fakta mengungkapkan bahwa semakin banyak remaja merokok maka semakin besar kemungkinan teman-temannya adalah perokok juga dan demikian sebaliknya.

Berbagai variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mulai dari variabel internal (persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup) sampai pada variabel eksternal (situasi, budaya, kelompok rujukan, dan lain-lain). Dengan memahami berbagai variabel tersebut, diharapkan pemasar dapat menggunakan pemahaman itu untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran dan memosisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka dibuat suatu perumusan masalah, yaitu :Bagaimana karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how people live, how they spend their money, and how they allocate their time* (Mowen dan Minor, 1998: 220). John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal (2001:386). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money* (Engel, Blackwell, dan miniard, 1998:449). Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen

**Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*)**

Psikografik (*Psychographic*) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002:193). Sedangkan psikografik menurut Sumarwan (2003:58), adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar.

Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut:

Kegiatan (*activities*) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu media atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Minat (*interest*) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.

Opini (*opinion*) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

1. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinions*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2002:193) bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

Contoh kategori atau dimensi dari AIO (*activity, interest, opinion*) atau pengukuran psikografik diperlihatkan pada berikut :

Tabel. 2.1  
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap Diri	Usia
Hobi	Rumah	Sendiri	Pendidikan
Kegiatan-kegiatan Sosial	Pekerjaan	Isu-isu Sosial	Penghasilan
Liburan	Komunitas	Isu Politik	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Bisnis	Tempat Tinggal
Keanggotaan Klub	Belanja	Ekonomi	Geografi
Komunitas	Fashion	Pendidikan	Besarnya Kota
Olahraga	Makanan	Produk Masa Depan	Tahap Family Life Cycle
	Media	Kebudayaan	Product Life Cycle
	Prestise		
	Prestasi		

Sumber: Solomon (1999:179); Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:453) dalam Sumarwan (2003:60)

### **Gaya Hidup Konsumen Indonesia**

Konsep gaya hidup bagi konsumen di Indonesia berhasil dipetakan oleh *LOWE of Indonesia* bekerja sama dengan Lembaga Riset Prompt. Pemetaan gaya hidup konsumen ini didasari oleh LOWE dengan Prompt setelah melakukan survei pada 190 kelurahan di Indonesia, tersebar di 17 kota, dengan kota Jakarta mendapat perlakuan khusus dengan alokasi 30 kelurahan. Dalam studi yang dilakukan oleh LOWE ini berhasil mengidentifikasi karakter konsumen di Indonesia dengan melibatkan 2.086 responden laki-laki dan perempuan. Survei ini dilakukan pada periode bulan November sampai Desember 2004.

Berdasarkan hasil survei tersebut maka dapat dikemukakan delapan karakteristik gaya hidup konsumen di Indonesia sebagai berikut:

1. *Established Confident* (Orang alim)  
Adapun karakteristik dari “orang alim” adalah sebagai berikut :
  - a. Ramah dan menyukai keharmonisan di lingkungan sekitarnya.
  - b. Merasa senang jika dapat menolong orang lain.
  - c. Segmen ini sangat penting untuk dihargai dan dianggap bertanggungjawab oleh lingkungannya.
  - d. Umumnya sangat percaya diri dan merasa berada pada jalur yang benar sesuai dengan yang diinginkan.
  - e. Segmen ini tidak menyukai TV dan iklan.
2. *The Optimistic Family Person* (Ibu PKK)  
Adapun karakteristik dari “Ibu PKK” adalah sebagai berikut :
  - a. Menjalani hidup dengan bersahaja, realistis, kekeluargaan dan normatif.
  - b. Wanita seperti ini menyukai memasak sebagai hobi tidak hanya sebagai satu kewajiban.
  - c. Hidupnya hanya untuk keluarga dan orang di sekelilingnya.
  - d. Di waktu senggang, segmen ini melakukan tidur siang, mengunjungi keluarga, *window shopping* dan menyukai iklan.
3. *The Change-Expected Lad* (Anak nongkrong)  
Adapun karakteristik dari “Anak Nongkrong” adalah sebagai berikut :
  - a. Hidupnya berorientasi pada teman-temannya (kelompoknya).
  - b. Menurut segmen ini, teman adalah segala-galanya.
  - c. Segmen ini tidak terlalu optimis akan masa depan namun mengharapkan perubahan.
  - d. Cukup toleran terhadap seks.
  - e. Segmen ini suka menonton TV, mendengar musik, dan mengamati iklan.
4. *Cheerful Humanis* (Lembut hati)  
Adapun karakteristik dari “Lembut hati” adalah sebagai berikut :
  - a. Segmen ini cenderung tidak suka menjadi pusat perhatian walaupun diterima di lingkungannya.
  - b. Menyukai lingkungan yang damai dan penuh harmoni.
  - c. Sangat menaruh perhatian dan bersimpati pada lingkungan dan orang-orang sekitarnya.
  - d. Merasa dihargai jika lingkungan menerima apa yang dilakukan.
  - e. Segmen ini tidak terlalu suka menonton televisi dan memperhatikan iklan.

5. *Introvert Wallflower* (Pasrah)

Adapun karakteristik dari “Pasrah” adalah sebagai berikut :

- a. Tidak menginginkan banyak hal dalam hidupnya atau bisa dibilang bukan tipe pemimpin.
- b. *Introvert*, memiliki sedikit teman, tapi sangat loyal.
- c. Segmen ini adalah tipe orang yang bijaksana, rendah hati dan pekerja keras.
- d. Segmen ini tidak terlalu optimis akan masa depannya..
- e. Selain gemar menonton TV, mendengarkan musik dan religius, juga hobi memasak dan berkebun.

6. *The Savvy Conqueror/City Slickers* (Main untuk menang)

Adapun karakteristik “Main untuk Menang” adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan hidupnya adalah kejayaan dan kemakmuran.
- b. Menyenangi kompetisi dan senang dikagumi orang lain.
- c. Segmen ini cenderung dominan dalam pergaulan.
- d. Segmen ini adalah orang-orang yang senang bertindak (*The man of action*), menyenangkan tindakan spontan dan menantang.
- e. Suka *fashion*, menikmati *cuisine*, menyukai iklan dan politik serta pandai berfilosofi.
- f. Menyukai *traveling*, penikmat makanan diluar rumah, menyenangkan iklan dan politik.

7. *The Networking Pleasure Seeker* (Gaul glam)

Adapun karakteristik “i Gaul-Glam” adalah sebagai berikut :

- a. Sangat memuja materi.
- b. Kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina jaringan atau *networking*.
- c. Bagi segmen ini, berteman adalah investasi.
- d. Segmen ini menunggu terjadinya perubahan di Indonesia.
- e. Mengikuti setiap perkembangan *fashion*, menyukai iklan dan mengamati bidang-bidang lain seperti lingkungan, sejarah dan ilmu-ilmu sosial.

8. *The Spontaneous Fun-Loving* (Bintang Panggung)

Adapun karakteristik “Bintang Panggung” adalah sebagai berikut :

- a. Golongan individu yang suka diperhatikan seperti halnya seorang bintang.
- b. Suka bergaul, suka pamer dan menyenangkan aktivitas di luar rumah seperti pesta dan kumpul-kumpul.
- c. Menyukai hal-hal baru yang sedang menjadi *trend* seperti *fashion*, *gadget* dan hal-hal baru lain.
- d. Segmen ini sangat menikmati hidup.

### Konsep Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002:254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap

membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005:307).

### Tipe Perokok

Menurut Sitepoe (1997:11), mereka yang dikatakan perokok sangat berat adalah bila mengkonsumsi rokok lebih dari 31 batang perhari dan selang merokoknya lima menit setelah bangun pagi. Perokok berat merokok sekitar 21-30 batang sehari dengan selang waktu sejak bangun pagi berkisar antara 6-30 menit. Perokok sedang menghabiskan rokok 11-20 batang dengan selang waktu 31-60 menit setelah bangun pagi. Perokok ringan menghabiskan rokok sekitar 6-10 batang dengan selang waktu 60 menit dari bangun pagi. Menurut Silvan Tomkins dalam Al Bachri (1991:2-3) ada 4 tipe perilaku merokok berdasarkan *Management of Affect Theory*, ke empat tipe tersebut adalah:

1. Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan positif.  
Dengan merokok seseorang merasakan penambahan rasa yang positif. Green dalam *Psychological Factor in Smoking*, menambahkan ada 3 sub tipe ini :
  - a. *Pleasureable relaxation*, perilaku merokok hanya untuk menambah atau meningkatkan kenikmatan yang sudah didapat, misalnya merokok setelah minum kopi atau makan.
  - b. *Stimulation to pick them up*. Perilaku merokok hanya dilakukan sekedarnya untuk menyenangkan perasaannya.
  - c. *Pleasure of handling the cigarette*. Kenikmatan yang diperoleh dengan memegang rokok. Sangat spesifik pada perokok pipa. Perokok pipa akan menghabiskan waktu untuk mengisi pipa dengan tembakau sedangkan untuk menghisapnya hanya dibutuhkan waktu beberapa menit saja. Atau perokok lebih senang berlama-lama untuk memainkan rokoknya dengan jari-jarinya, sebelum ia nyalakan dengan api.
2. Perilaku merokok yang dipengaruhi perasaan negatif (*Negative affect smokers*). Banyak orang yang menggunakan rokok untuk mengurangi perasaan negatif, misalnya bila ia marah, cemas, gelisah, rokok dianggap sebagai penyelamat. Mereka menggunakan rokok bila perasaan tidak enak terjadi, sehingga terhindar dari perasaan yang lebih tidak enak.
3. Perilaku merokok yang adiktif (*Addictive smokers*).  
Oleh Green disebut sebagai *psychological addiction*. Mereka yang sudah adiksi, akan menambah dosis rokok yang digunakan setiap saat setelah efek dari rokok yang dihisapnya berkurang. Mereka umumnya akan pergi keluar rumah memberi rokok, walau tengah malam sekalipun, karena ia khawatir kalau rokok tidak tersedia setiap saat ia menginginkannya.
4. Perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan (*Pure habits smokers*).  
Mereka menggunakan rokok sama sekali bukan karena untuk mengendalikan perasaan mereka, tetapi karena benar-benar sudah menjadi kebiasaannya rutin. Dapat dikatakan pada orang-orang tipe ini merokok sudah merupakan suatu

perilaku yang bersifat otomatis, seringkali tanpa dipikirkan dan tanpa disadari. Ia menghidupkan api rokoknya bila rokok yang terdahulu telah benar-benar habis.

**Hipotesis dan Model Analisis**

**Hipotesis :**

Karakteristik perokok yang ditinjau dari gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini (AIO) membentuk suatu kelompok (*cluster*)

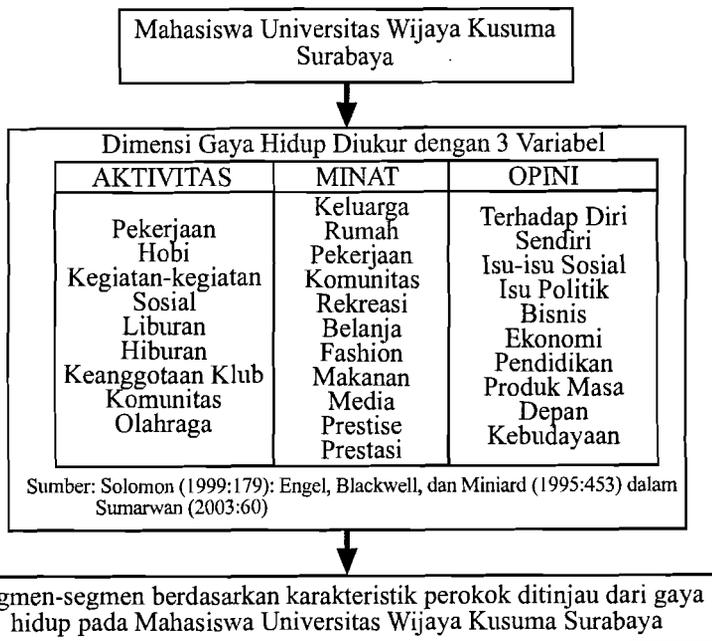
**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merokok dengan memenuhi syarat untuk dipilih sebagai responden, yaitu perokok dalam sehari menghisap minimal 6 batang rokok selama 3 bulan dengan karakteristik demografi yaitu fakultas, usia, status pernikahan, pengeluaran perbulan dan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sekelompok subyek yaitu Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merokok. Dalam *purposive sampling* subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mengambil 120 orang sebagai sampel untuk mewakili populasi yang ada.

**Model Analisis**

Gambar 2.2  
Model Analisis



### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

variabel-variabel yang digunakan, antara lain:

#### 1. Gaya Hidup

John Plummer dalam Engel (2001:386). Gaya hidup dalam penelitian ini adalah sikap dan perilaku individu yang tercermin dalam bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dipertimbangkan terhadap dirinya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, diukur berdasarkan dimensi AIO (*activity, interest, dan opinion*) yaitu:

1. Aktivitas (*activity*), dengan indikator empirik sebagai berikut:
  - a. Suka ngeband dan menjadikannya sebagai hobi.
  - b. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari selalu berorientasi pada teman atau sahabat.
  - c. Hobi mendengarkan musik.
  - d. Gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, *workshop*, dan pameran).
  - e. Termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (*networking*).
  - f. Kesukaan akan pesta dan kumpul-kumpul (di kafe, resto).
2. Minat (*interest*), dengan indikator empirik sebagai berikut:
  - a. Orientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga
  - b. Rekreasi bersama keluarga di waktu senggang
  - c. Sangat penting bagi saya dianggap bertanggung jawab oleh lingkungan.
  - d. Suka memperhatikan iklan.
  - e. Dalam berpenampilan, selalu mengikuti *fashion*.
  - f. Suka *shopping*.
3. Opini (*opinion*), dengan indikator empirik sebagai berikut:
  - a. Merasa dihargai jika orang lain menerima apa yang dilakukan.
  - b. Menjaga nama baik sangat penting.
  - c. Tidak terlalu optimis akan masa depannya
  - d. Tidak terlalu optimis keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah
  - e. Menginginkan banyak hal dalam hidupnya.
  - f. Mempunyai teman baru adalah investasi
  - g. Materi adalah yang terpenting
  - h. Suka menjadi pusat perhatian.

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, maka data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh penelitian yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian atau obyek yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang menunjang penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa teori penunjang yang didapat dari penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah dan majalah.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang memberikan alternatif jawaban dari masing-masing pertanyaan, sehingga tersusun skor sebagai berikut :

- a. jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.
- b. jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- c. jawaban netral diberi bobot 3
- d. jawaban setuju diberi bobot 4
- e. jawaban sangat setuju diberi bobot 5

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisa klaster**

Tujuan analisa klaster adalah mengelompokkan obyek atas dasar karakteristik yang dimiliki. Analisis klaster mengelompokkan obyek (responden, produk, atau entitas lainnya) sehingga masing-masing obyek mempunyai kemiripan dengan yang lain dalam suatu klaster. Hasil klaster suatu obyek harus memiliki internal (*within cluster*) homogenitas yang tinggi dan memiliki eksternal (*between cluster*) heterogenitas yang tinggi. Kalau pengelompokkan berhasil, maka obyek dalam satu klaster akan saling dekat satu sama lain jika diplot secara geometri dan klaster yang berbeda akan saling menjauh satu sama lain (Ghozali, 2005:261). Analisis klaster dapat dipakai pada bidang apa saja. Contohnya, pada bidang pemasaran analisa ini sering dipakai untuk melakukan segmentasi pasar. Dalam penelitian ini analisis klaster digunakan untuk mengetahui gambaran profil dari Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya berdasarkan karakteristik gaya hidup.

Dalam melakukan analisa klaster, tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan struktur data dengan cara meletakkan variabel-variabel gaya hidup mahasiswa yang menjadi dasar pengelompokkan mahasiswa dalam sebuah klaster gaya hidup tertentu.
2. Menentukan ukuran kesamaan gaya hidup dengan jarak euclidian, yaitu jarak geometris antara dua obyek yang berasal dari akar jumlah perbedaan antar obyek yang dikuadratkan.
3. Menentukan prosedur klaster.
4. Menentukan jumlah klaster yang dibentuk dengan *judgement* penulis.
5. Interpretasi dan pembuatan profil setiap klaster.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Kluster

#### Pernyataan-Pernyataan dalam Kuesioner

NO	AIO	P E R N Y A T A A N
1	A	Saya suka ngeband dan menjadikannya sebagai hobi
2	A	Dalam menjalani aktivitas sehari-hari saya berorientasi kepada teman
3	A	Saya suka mendengarkan musik
4	A	Saya suka berolahraga
5	A	Saya gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, workshop, dan pameran)
6	A	Saya termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (networking)
7	A	Saya suka aktivitas di luar rumah
8	A	Saya suka pesta dan kumpul-kumpul (di kafe, resto)
9	I	Saya berorientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga
10	I	Saya suka rekreasi bersama keluarga di waktu senggang
11	I	Sangat penting bagi saya dianggap bertanggung jawab oleh lingkungan
12	I	Saya suka memperhatikan iklan.
13	I	Saya berusaha berkompetisi untuk mencapai kejayaan dan kemakmuran
14	I	Dalam berpenampilan, saya mengikuti fashion
15	I	Saya suka shopping
16	O	Dalam berbelanja, harga bukan menjadi salah satu pertimbangan utama saya
17	O	Saya merasa dihargai jika lingkungan sekitar saya menerima apa yang saya lakukan
18	O	Menjaga nama baik sangat penting bagi saya
19	O	Saya merasa apa yang sudah saya jalankan selama ini sudah berada pada jalur yang benar dan sesuai dengan keinginan.
20	O	Saya tidak terlalu optimis akan masa depan saya
21	O	Saya pesimis keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah
22	O	Saya menginginkan banyak hal dalam hidup saya
23	O	Saya menyukai tantangan
24	O	Bagi saya mempunyai teman baru adalah suatu investasi
25	O	Materi adalah terpenting bagi saya
26	O	Saya suka menjadi pusat perhatian

Sumber : Lampiran 1, diolah

### Analisis Anova

- Jika angka Sig > 0.05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara kluster 1, kluster 2, kluster 3 dan kluster 4, yang berhubungan dengan variabel gaya hidup.
- Jika angka Sig < 0.05 maka ada perbedaan yang berarti antara kluster 1, kluster 2, kluster 3 dan kluster 4, yang berhubungan dengan variabel gaya hidup.

Analisis Karakteristik Perokok ditinjau Dari Gaya Hidup  
( Kristiningsih, Zainul Ikhsan )

Analisis Anova

NO	Cluster		F	Sig.	Keterangan
	Mean Square	df			
A1	3.205	3	3.542	.017	valid
A2	2.946	3	3.179	.027	valid
A3	5.401	3	7.218	.000	valid
A4	1.324	3	1.708	.169	tidak valid
A5	6.256	3	8.681	.000	valid
A6	7.882	3	9.746	.000	valid
A7	.881	3	1.272	.287	tidak valid
A8	7.595	3	7.008	.000	valid
I9	2.971	3	3.770	.013	valid
I10	7.701	3	11.098	.000	valid
I11	2.063	3	3.142	.028	valid
I12	5.581	3	6.983	.000	valid
I13	1.187	3	1.734	.164	tidak valid
I14	8.442	3	11.675	.000	valid
I15	7.846	3	11.455	.000	valid
O16	1.555	3	1.120	.344	tidak valid
O17	4.884	3	6.612	.000	valid
O18	1.942	3	2.906	.038	valid
O19	.801	3	1.027	.383	tidak valid
O20	10.786	3	8.772	.000	valid
O21	5.142	3	4.402	.006	valid
O22	11.553	3	15.645	.000	valid
O23	1.343	3	1.862	.140	tidak valid
O24	3.611	3	4.341	.006	valid
O25	15.324	3	17.427	.000	valid
O26	7.073	3	7.706	.000	valid

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui pernyataan-pernyataan yang tidak valid pada tingkat signifikansi  $> 0.05$  adalah sebanyak 6 pernyataan, yaitu pernyataan 4, 7, 13, 16, 19 dan 23. Pernyataan yang tidak valid di atas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut tidak mampu mengukur gaya hidup yang diteliti oleh penulis. Karena alasan tersebut, maka penulis membuang 6 variabel yang tidak valid, yaitu: pernyataan 4, 7, 13, 16, 19 dan 23. Setelah didapatkan cukup banyak pernyataan yang valid, maka disimpulkan pada analisis selanjutnya digunakan 20 variabel.

#### Analisis Variabel yang Signifikan

Semakin besar angka F, maka semakin besar perbedaan klaster 1, klaster 2, klaster 3 dan klaster 4 untuk variabel gaya hidup. Bahwa semakin kecil angka F, maka semakin besar angka signifikan (Sig), yang pada satu angka tertentu, justru mengakibatkan variabel tersebut tidak berbeda secara signifikan.

Analisis Karakteristik Perokok ditinjau Dari Gaya Hidup  
( Kristiningsih, Zainul Ikhsan )

Hasil F dari Analisis Anova

No	AIO	P e r n y a t a a n	F
1	A	Saya suka ngeband dan menjadikannya sebagai hobi	3.542
2	A	Dalam menjalani aktivitas sehari-hari saya berorientasi kepada teman	3.179
3	A	Saya suka mendengarkan musik	7.218
4	A	Saya gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, <i>workshop</i> , dan pameran)	8.681
5	A	Saya termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan ( <i>networking</i> )	9.746
6	A	Saya suka pesta dan kumpul-kumpul (di kafe, resto)	7.008
7	I	Saya berorientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga	3.770
8	I	Saya suka rekreasi bersama keluarga di waktu senggang	11.098
9	I	Sangat penting bagi saya dianggap bertanggung jawab oleh lingkungan	3.142
10	I	Saya suka memperhatikan iklan.	6.983
11	I	Dalam berpenampilan, saya mengikuti <i>fashion</i>	11.675
12	I	Saya suka <i>shopping</i>	11.455
13	O	Saya merasa dihargai jika lingkungan sekitar saya menerima apa yang saya lakukan	6.612
14	O	Menjaga nama baik sangat penting bagi saya	2.906
15	O	Saya tidak terlalu optimis akan masa depan saya	8.772
16	O	Saya pesimis keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah	4.402
17	O	Saya menginginkan banyak hal dalam hidup saya	15.645
18	O	Bagi saya mempunyai teman baru adalah suatu investasi	4.341
19	O	Materi adalah terpenting bagi saya	17.427
20	O	Saya suka menjadi pusat perhatian	7.706

Sumber : lampiran 5, diolah

Dari tabel 4.4 hasil F dari analisis anova, terlihat angka F terbesar adalah 17.427 dapat dilihat dari pernyataan ke 19 yaitu: materi adalah terpenting bagi saya. Hal ini berarti orientasi materi tersebut memiliki nilai F yang paling besar artinya responden pada klaster 1, klaster 2, klaster 3 dan klaster 4 memiliki perbedaan orientasi pada materi yang sangat besar.

Variabel yang paling membedakan selanjutnya adalah pernyataan ke 17 yaitu: saya menginginkan banyak hal dalam hidup sebesar 15.645. Hal ini berarti orientasi menginginkan banyak hal dalam hidup memiliki nilai F yang besar artinya responden pada klaster 1, klaster 2, klaster 3 dan klaster 4 memiliki perbedaan orientasi menginginkan banyak hal dalam hidup yang besar.

Variabel yang paling membedakan selanjutnya adalah pernyataan ke 11 yaitu: dalam berpenampilan, saya mengikuti *fashion* sebesar 11.675. Hal ini berarti orientasi *fashion* tersebut memiliki nilai F yang besar artinya responden pada klaster 1, klaster 2, klaster 3 dan klaster 4 memiliki perbedaan orientasi pada *fashion* yang besar.

### Final Kluster Center

Penggambaran mengenai karakteristik setiap kluster akan didasarkan pada dimensi AIO (*activity, interest, opinion*) yang memiliki *mean* paling tinggi dan paling rendah dari setiap kluster, selain itu juga dilihat dari karakteristik masing-masing kluster. Pemberian nama setiap kluster didasari oleh penelitian oleh LOVE dengan Prompt dan berdasarkan hasil analisis penulis terhadap karakteristik masing-masing kluster.

Hasil Pembentukan Kluster

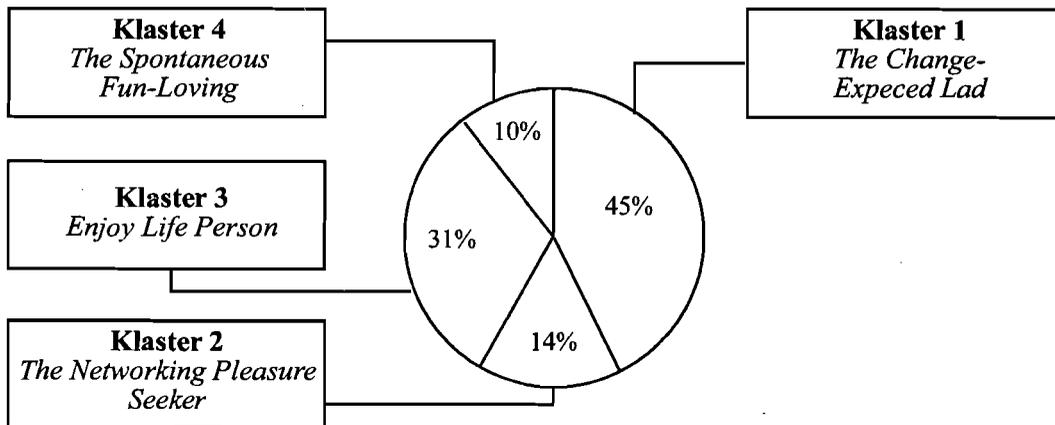
No	AIO	P e r n y a a n	1	2	3	4
1	A	Saya suka ngeband dan menjadikannya sebagai hobi	3.5	2.9	3.3	4.0
2	A	Dalam menjalani aktivitas sehari-hari saya berorientasi kepada teman	3.9	3.5	3.2	3.8
3	A	Saya suka mendengarkan musik	4.7	4.4	3.8	4.6
4	A	Saya gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, <i>workshop</i> , dan pameran)	3.6	4.5	3.5	2.9
5	A	Saya termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan ( <i>networking</i> )	3.9	4.0	3.2	2.6
6	A	Saya suka pesta dan kumpul-kumpul (di kafe, resto)	3.5	3.0	2.7	4.1
7	I	Saya berorientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga	4.0	4.4	3.6	3.7
8	I	Saya suka rekreasi bersama keluarga di waktu senggang	3.9	3.8	3.2	2.6
9	I	Sangat penting bagi saya dianggap bertanggung jawab oleh lingkungan	4.1	3.8	3.7	3.6
10	I	Saya suka memperhatikan iklan.	3.7	3.2	2.8	3.2
11	I	Dalam berpenampilan, saya mengikuti <i>fashion</i>	3.8	2.6	3.1	2.8
12	I	Saya suka <i>shopping</i>	2.9	2.9	2.0	2.6
13	O	Saya merasa dihargai jika lingkungan sekitar saya menerima apa yang saya lakukan	4.2	4.2	3.5	3.7
14	O	Menjaga nama baik sangat penting bagi saya	4.6	4.4	4.3	3.9
15	O	Saya tidak terlalu optimis akan masa depan saya	2.2	3.5	2.0	1.7
16	O	Saya pesimis keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah	3.4	3.1	2.7	2.3
17	O	Saya menginginkan banyak hal dalam hidup saya	4.4	4.4	3.3	4.4
18	O	Bagi saya mempunyai teman baru adalah suatu investasi	4.4	4.4	3.8	3.8
19	O	Materi adalah terpenting bagi saya	3.6	4.4	2.5	3.2
20	O	Saya suka menjadi pusat perhatian	3.2	3.4	2.7	1.9

Sumber : lampiran 5, diolah

Dari proses kluster, terbentuk empat kelompok kluster atau empat kelompok gaya hidup responden yang masing-masing kelompok mempunyai ciri yang berbeda satu dengan yang lain. Perbedaan bisa ditelusuri dari masing-masing variabel (pernyataan), dengan dasar interpretasi berdasar nilai rata-rata yang ditunjukkan pada tabel 4.6.

Analisis Karakteristik Perokok ditinjau Dari Gaya Hidup  
( Kristiningsih, Zainul Ikhsan )

---



Berikut ini hasil analisis karakteristik responden pada masing-masing klaster.

a Klaster 1

Klaster ini berisi responden yang sangat suka mendengarkan musik, sangat penting menjaga nama baik, sangat penting menginginkan banyak hal dalam hidupnya, suka menjalani aktivitas sehari-harinya berorientasi kepada teman, suka rekreasi bersama keluarga di waktu senggang, penting baginya dianggap bertanggung jawab dalam lingkungan, suka memperhatikan iklan, suka mengikuti *fashion*, bagi saya mempunyai teman baru adalah suatu investasi. Sehingga klaster ini dinamakan *The Change-Expected Lad* (anak nongkrong).

b Klaster 2

Klaster 2 mempunyai karakteristik responden yaitu: saya gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, *workshop* dan pameran), saya termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (*networking*), saya berorientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarga, saya merasa dihargai jika lingkungan sekitar saya menerima apa yang saya lakukan, saya tidak terlalu optimis akan masa depan saya, materi adalah terpenting bagi saya, saya suka menjadi pusat perhatian. Sehingga klaster ini dinamakan *The Networking Pleasure Seeker* (gaul glam).

c. Klaster 3

Klaster 3 mempunyai karakteristik responden yaitu, materi tidak penting bagi saya, dan tidak suka *shopping* Sehingga klaster ini dinamakan *Enjoy Life Person* (menikmati hidup).

d. Klaster 4

Klaster 4 mempunyai karakteristik responden yaitu: saya suka ngeband dan menjadikannya sebagai hobi, saya tidak termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (*networking*), saya suka pesta dan kumpul-kumpul (di kafe, resto), saya suka rekreasi bersama keluarga di waktu senggang, saya sangat optimis akan masa depan saya, saya optimis keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah, saya suka menjadi pusat perhatian. Sehingga klaster ini dinamakan *The Spontaneous Fun-Loving* (bintang panggung).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis klaster, Karakteristik perokok ditinjau dari gaya hidup pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terbagi kedalam empat segmen gaya hidup: *The Change Expected Lad* (45%), *The networking Pleasure Seeker* (14%), *Enjoy Life Person* (31%), *The Spontaneous Fun-Loving* (10%).

a. *The Change Expected Lad* (45%)

Responden yang masuk pada segmen ini sangat menyukai aktivitas (*activity*) seperti musik, serta menjalani aktivitas sehari-hari selalu berorientasi kepada temannya. Dari dimensi minat (*interest*), responden suka berkumpul bersama keluarga menonton acara *fashion* di tv pada waktu senggang dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Dari segi opini (*opinion*), dapat disimpulkan responden menjaga nama baiknya, menginginkan banyak hal dalam hidupnya, serta mempunyai teman baru adalah suatu investasi.

b. *The networking Pleasure Seeker*

Pada dasarnya segmen ini menyukai semua aktivitas (*activity*) seperti gemar mengikuti kegiatan yang menambah wawasan dan pengetahuan (seminar, *workshop*, dan pameran) dan termasuk orang yang kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (*networking*). Responden di dalam segmen ini dimensi minatnya (*interest*) adalah sangat berorientasi untuk menjalani kehidupan demi keluarganya. Segmen ini akan merasa dihargai jika lingkungan sekitar menerima apa yang dilakukan, juga termasuk orang yang menyukai materi, tetapi tidak terlalu optimis masa depannya.

c. *Enjoy Life Person*

Pada dasarnya segmen ini dapat disimpulkan responden yang tidak suka *shopping* dan menganggap materi tidak penting baginya.

d. *The Spontaneous Fun-Loving*

Responden dalam segmen ini memilih aktivitasnya (*activity*) yaitu ngeband, pesta dan kumpul-kumpul di kafe sebagai aktivitas yang digemari, sebaliknya tidak suka tampil di acara informal untuk menambah dan membina teman atau jaringan (*networking*). Di dalam segmen ini responden tidak memiliki minat (*interest*) untuk rekreasi bersama keluarga di waktu senggang. Segmen ini dalam dimensi opini (*opinion*) merasa optimis akan masa depannya dan keadaan ekonomi di Indonesia akan berubah. Disamping itu dia tidak suka menjadi pusat perhatian.

### Saran

a. Saran Bagi Perusahaan:

Mayoritas responden yang merokok adalah *The Change Expected Lad*. Perokok dalam klaster ini menyukai musik, serta menjalani aktivitas sehari-hari selalu berorientasi kepada temannya. Perokok dalam klaster ini sukaberumpul bersama dengan keluarga dengan menonton *fashion* di tv pada waktu senggang. serta mempunyai teman baru adalah suatu investasi. Implikasi strategi pemasaran bagi

perusahaan rokok yang tepat adalah melalui *advertising* melalui media massa, *billboard*, dan tv untuk membangun *image*. Selain itu melakukan *joint venture* dengan pemilik usaha diskotek, tempat biliar dan kafe untuk menjual produk rokok dan membagikan sampel gratis produk terhadap pengunjung di tempat-tempat keramaian seperti mal dan pertokoan. Menempatkan SPG (*sales promotion girls*) sebagai garda terdepan dalam mempromosikan rokok kepada konsumen.

b. Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Bahwa penelitian ini menggunakan populasi yang terbatas pada mahasiswa dari satu kampus, maka penelitian selanjutnya bisa menggunakan area populasi yang lebih luas sehingga tercipta gambaran karakteristik pengguna rokok yang sesungguhnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Bachri. *Ada Apa Dengan Merokok?*, 21 Mei 2005.  
(<http://www.sekolahindonesia.com>).
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour And Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Burhan, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi pertama. Jakarta: Kencana.
- Dajan, Anto. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. Jakarta: Mandar Maju.
- Engel, J., Blackwell, D., Miniard. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. I.. 2005. *Analisis Multivariate: Aplikasi SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldstein, A.P, & Krainer, L. 1993. *Modern Applied Psychology*. New York: Pergamon Press, INC.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Inc..
- Kotler, P. 1988. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi dua belas. Jilid dua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Loundon, D., and Della Bitta, J.A., 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application*, McGraw-Hill.
- Minor, M., & Mowen, J. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., & Jerry C. Olson, 1996. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat (terjemahan). Penerbit: Erlangga.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitepoe, M. 1997. *Usaha Mencegah Bahaya Merokok* Edisi satu. Jakarta: Gravindo.