

PENGUJIAN ANALISIS *CLUSTER* TERHADAP NILAI-NILAI DAN PERILAKU KONSUMSI DARI PEMILIK HEWAN PELIHARAAN

Penyusun:
Fanny Agustin

Dosen Pembimbing:
J. Ellyawati

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kelompok segmentasi yang terbentuk berdasarkan dimensi dari hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap perilaku konsumsi pemilik. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik hewan peliharaan di Jakarta yang pernah melakukan pembelian jasa untuk hewan peliharaannya sebanyak 3 kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada 255 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis *cluster*, *oneway ANOVA*, dan analisis *cross-tabs* dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuk 3 *cluster* sebagai segmen pemilik hewan peliharaan. *Cluster 1* adalah pemilik dengan hubungan yang kuat terhadap hewan peliharaan mereka. *Cluster 2* adalah pemilik dengan sifat *anthropomorphism*, di mana pemilik menganggap hewan peliharaan mereka sebagai sesama manusia. *Cluster 3* adalah pemilik dengan hubungan yang lemah terhadap hewan peliharaan mereka.

Kata kunci: Segmentasi, Nilai-nilai konsumsi, Perilaku konsumsi, Analisis *cluster*.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam tahun-tahun terakhir ini, perkembangan hewan peliharaan khususnya anjing cukup menarik apabila dilihat dari kegiatan lomba dan acara-acara yang dibuat oleh *pet shop* maupun komunitas pecinta anjing, bertambahnya komunitas-komunitas

pecinta anjing dan jumlah pesertanya, bertambahnya para peternak yang disebut *breeder*, dan bermunculannya pusat pelatihan untuk anjing serta aturan dan syarat dalam pelatihan yang semakin diperbarui. Melihat perkembangan tersebut, tentu kebutuhan konsumsi terkait barang dan jasa untuk hewan peliharaan juga akan meningkat, di mana situasi ini menjadikan peluang yang menarik bagi *marketer*. Namun, masih sedikit pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maupun produsen mengenai produk terkait hewan peliharaan, khususnya dalam bidang jasa (medis, hotel, salon, dan pelatihan). Karena jasa terkait hewan peliharaan termasuk produk tidak berwujud (*intangible*) dan tidak untuk penggunaan pribadi (*not for buyer's usage*), pengetahuan yang dimiliki produsen menjadi kunci penting dalam pelayanan mereka menghadapi permintaan konsumen untuk konsumsi hewan peliharaannya (Chen *et al.*, 2012).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak orang menganggap hewan peliharaannya sebagai sosok yang penting dalam hidupnya. Akan tetapi, hewan peliharaan tidak dapat begitu saja memilih produk tertentu untuk mereka konsumsi sehingga keputusan konsumsi mereka akan dipengaruhi oleh hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya.

Studi ini mengembangkan kerangka kerjanya dengan fokus pada hubungan antara manusia dengan hewan peliharaan yang berdampak pada nilai konsumsi pemilik. Akan tetapi, *marketer* tidak akan puas dengan hasil yang diperoleh hanya dengan mengetahui karakteristik nilai konsumsi pemilik. Untuk itu, metode pencarian informasi dan preferensi pilihan retail yang dirasa penting sebagai faktor perilaku konsumsi, juga ditambahkan. Metode pencarian informasi berguna dalam strategi pemasaran dan untuk memahami perilaku pemilik hewan peliharaan dalam melakukan konsumsi. Sedangkan preferensi pilihan retail membantu pengelompokan segmentasi pemilik hewan peliharaan berdasarkan orientasinya terhadap pilihan toko.

1.2. Rumusan Masalah

Hubungan yang terbentuk antara pemilik dengan hewan peliharaannya akan mempengaruhi perilaku dari pemilik dalam hal konsumsi untuk hewan peliharaannya dan cara pemilik mencari informasi dalam menentukan pilihan retail mereka. Setiap dimensi dari hubungan tersebut akan menunjukkan bagaimana perilaku pemilik dalam mengambil keputusan konsumsi untuk hewan peliharaannya. Dengan menganalisis hubungan dari setiap dimensi, akan memudahkan untuk melakukan segmentasi. Kelompok segmen yang terbentuk ini diharapkan dapat membantu produsen *pet service* untuk memasarkan produknya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap nilai-nilai konsumsi, metode pencarian informasi, dan preferensi pilihan retail pemilik hewan peliharaan, serta menganalisis kelompok segmentasi yang terbentuk berdasarkan dimensi dari

hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dan perilaku konsumsi pemilik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dipengaruhi oleh persepsi pemilik dan karakteristik hewan peliharaannya. Dengan melihat peran hewan peliharaan dalam hubungannya dengan temuan pada *anthrozoologists*, diketahui 3 dimensi dari hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya, yaitu: *attachment*, interaksi, dan peran hewan peliharaan sebagai *human substitute* (Chen *et al.*, 2012).

Attachment

Johnson *et al.* (1992) menyatakan bahwa *attachment* adalah tingkat kasih sayang yang terdapat di antara seseorang dengan hewan sebagai sahabat mereka. *Attachment* juga dapat berarti ikatan antara manusia (pemilik) dengan hewan peliharaannya (*human-animal bond*). Ikatan antara pemilik dengan hewan peliharaannya didefinisikan sebagai kesesuaian antara hewan dan pemilik pada fisik, perilaku, dan psikologis (Budger *et al.*, 1998 dalam Douglas, 2005). Pemilik menganggap hewan peliharaannya sebagai sahabat atau sesuatu yang berharga sehingga kebutuhan hewan peliharaan mereka akan benar-benar dipertimbangkan sebagai konsumsi dari pemilik itu sendiri.

Interaksi

Dimensi kedua, interaksi, mengacu pada hubungan kemitraan dua arah di mana kedua belah pihak menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan mitra mereka (Turner, 2000 dalam Chen *et al.*, 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh Belk (1996), pemilik dengan hewan peliharaannya telah terbukti akan menyesuaikan perilaku dan gaya hidup mereka ketika berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan contoh tersebut, interaksi dapat dianggap sebagai dimensi yang signifikan untuk menguji hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya. Hal ini didukung dengan bukti-bukti yang telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya (Ellson, 2008; Greenebaum, 2004; dan Holbrook, 1996), di mana perilaku konsumsi beberapa pemilik hewan peliharaan dalam membeli produk dan jasa (misalnya, pelatihan dan peralatan yang dirancang untuk melibatkan hewan peliharaan dalam kegiatan indoor dan outdoor) yang memungkinkan hewan peliharaannya lebih bersosialisasi dengan pemiliknya dan orang lain.

Human Substitute

Berdasarkan definisi tentang *anthropomorphism*, *human substitute* dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan memanusikan sesuatu yang bukan manusia (Chen *et al.*, 2012). Menurut definisi tentang *anthropomorphism* tersebut, lebih dari 70% dari pemilik menganggap hewan peliharaannya sebagai pengganti dari anak, saudara, dan/atau teman (Serpell, 2003). Mereka memberi makan mereka dengan makanan manusia, memberi mereka nama-nama manusia, merayakan ulang tahun mereka, membawa mereka ke dokter spesialis ketika sakit, berduka

mereka ketika mereka mati, dan menguburkan mereka di pemakaman hewan peliharaan dengan semua ritual pemakaman manusia.

Nilai-nilai Konsumsi

Teori nilai konsumsi (Sheth *et al.*, 1991) menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan mempengaruhi motivasi untuk membeli. Empat nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai sosial, nilai fungsional, nilai ekonomis, dan nilai epistemik (Chen *et al.*, 2012).

Nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari hubungan dengan kelompok budaya, demografis, atau sosial tertentu. Misalnya, pemilik yang melihat hewan peliharaan mereka sebagai mediator sosial cenderung membeli produk yang memungkinkan hewan peliharaan mereka untuk berinteraksi dengan pemilik atau jaringan sosial pemilik. Dengan demikian, pemilik akan mencari layanan yang menggarisbawahi nilai-nilai ketika membuat keputusan pembelian untuk hewan peliharaannya.

Nilai fungsional adalah pendorong utama pilihan konsumen yang terhubung dengan faktor-faktor praktis dan fisik seperti keandalan, stabilitas, dan harga produk. Dalam penelitian ini, nilai fungsional ditekankan pada kualitas produk dalam menjalankan tujuan fungsional. Kesadaran akan kualitas didefinisikan dengan kesediaan pemilik untuk mencari produk yang dapat memberikan kinerja yang unggul.

Nilai ekonomis berhubungan dengan nilai fungsional yang melibatkan kepentingan ekonomi atau kaitannya dengan harga produk. Dalam kaitannya dengan hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan mereka, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pemilik yang memiliki hubungan yang berbeda dengan hewan peliharaan mereka akan memiliki penekanan berbeda pada kualitas atau nilai ekonomis dari produk yang mereka beli. Sementara untuk nilai ekonomis berarti pengguna menekankan pengurangan biaya ketika membuat keputusan konsumsi.

Nilai epistemik berfokus pada fitur baru produk yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru, dan memenuhi keinginan tentang pengetahuan. Sama halnya dengan para ahli yang telah memberikan contoh bagaimana pemilik akan mencari nilai-nilai sosial atau epistemik dalam produk mereka dan hal itu disebabkan karena mereka memiliki perspektif tertentu yang berkaitan pada hubungan dengan hewan peliharaan mereka.

Perilaku Pencarian Informasi dan Preferensi Pilihan Retail

Dalam penelitian ini, perilaku pencarian informasi pemilik menurut Holbrook (1996), dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan hewan peliharaan. Hal ini berarti bahwa pemilik yang lebih terikat dengan hewan peliharaannya akan cenderung untuk

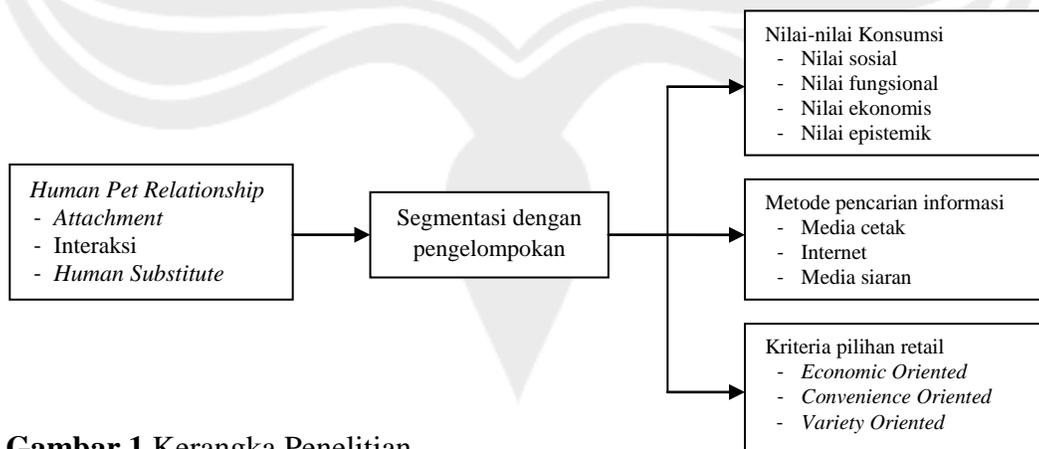
menggunakan saluran komunikasi yang tergolong informatif dan dibutuhkan pencarian yang aktif, seperti media cetak atau internet.

Berdasarkan temuan dari Lalwani (2002), Lindquist (1974), Spiggle & Sewall (1987) dalam Chen *et al.* (2012), perilaku konsumen selama proses seleksi retail dapat dipengaruhi oleh 3 kriteria pilihan retail, yaitu: kenyamanan, ekonomi, dan varietas. Faktor kenyamanan dalam penelitian ini mengacu pada kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Faktor ekonomi berkaitan dengan sensitivitas harga, dan varietas berarti memiliki beragam pilihan jasa dalam 1 toko. Dengan demikian, pemilik hewan peliharaan yang berorientasi ekonomi cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih rendah. Sedangkan pemilik yang berorientasi pada kenyamanan akan memilih toko yang menawarkan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian. Dan pemilik yang berorientasi pada varietas memilih toko yang menawarkan jenis produk atau jasa yang beragam.

Segmentasi

Menurut Kotler (2012) segmentasi adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Kebutuhan dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan pet service yang diinginkan oleh pemilik hewan peliharaan. Menurut Tjiptono (2012) segmentasi bertujuan menempatkan suatu produk atau merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Segmentasi dalam penelitian ini merupakan segmentasi pasar konsumen di mana segmen pasar dibentuk dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), khususnya pada segmentasi psikografis di mana kelompok konsumen dibagi berdasarkan pada perilaku, gaya hidup, atau kepribadian (Lupioyadi, 2006:47). Kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang memiliki hewan peliharaan yang pernah membeli jasa terkait hewan peliharaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik anjing di Jakarta yang setidaknya pernah melakukan pembelian terhadap *pet service* minimal 3 kali. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* karena besar populasi tidak diketahui dan jenis sampling yang dipilih yaitu *purposive sampling method*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini akan lebih mudah dalam memilih responden untuk dijadikan sampel karena peneliti dapat memilih sampel berdasarkan penilaian subyektif sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti yang akan memudahkan dalam proses pengambilan sampel (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 255 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis membagikan kuesioner secara langsung pada responden dan meminta bantuan pada beberapa responden untuk menyebarkan kuesioner pada kerabat serta rekan kerja yang memiliki kriteria responden yang sesuai dengan kriteria responden yang ada dalam penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya mengenai segmentasi pemilik hewan peliharaan terhadap perilaku konsumsi dan hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan yang dilakukan oleh Chen, Hung, dan Peng (2012).

Data dari 255 responden yang diperoleh dengan kuesioner tersebut nantinya akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 16 yang mencakup analisis *cluster*, *oneway ANOVA*, dan *Crosstabs*. Dalam penelitian ini, segmentasi dilakukan dengan menggunakan analisis *cluster*. Analisis *Cluster* termasuk dalam teknik analisis *multivariate* metode interdependen di mana tidak ada variabel dependen maupun variabel independen. Teknik ini bertujuan untuk mengatur informasi atau meringkas data dengan cara mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Pengujian *oneway ANOVA* dilakukan setelah analisis *cluster*, di mana pengujian ini digunakan untuk membedakan variabel dimensi dari perilaku konsumen, pencarian informasi, dan preferensi pilihan retail, dalam setiap kelompok *cluster* yang telah dibentuk. Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel nilai sosial, nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai epistemik, *attachment*, interaksi, *human substitute*, pencarian informasi, *economic oriented*, *convenience oriented*, dan *variety oriented*, setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correaltion* dari total butir pertanyaan dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,3610.

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai sosial, nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai epistemik, *attachment*, interaksi, *human substitute*, pencarian informasi, *economic oriented*, *convenience oriented*, dan *variety oriented*, dinyatakan reliabel.

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk melihat karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu mayoritas responden adalah perempuan dengan usia 15-24 tahun, pendidikan terakhir SMA dan status pekerjaan adalah mahasiswa dengan pendapatan per bulan di bawah Rp 5.000.000,00. Jumlah hewan peliharaan yang dimiliki 1 ekor dengan peran pengurus utama, dan pengeluaran per bulan untuk hewan peliharaan berkisar antara Rp 100.001,00 hingga Rp 500.000,00.

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* dengan metode *k-means cluster* untuk membentuk 3 kelompok segmen berdasarkan dimensi hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya yaitu *attachment*, interaksi, dan *human substitute*.

Tabel 1 Segmentasi Pemilik Hewan Peliharaan

<i>Human-pet relationship</i>	<i>Cluster 1 (n=124)</i>	<i>Cluster 2 (n=35)</i>	<i>Cluster 3 (n=96)</i>
<i>Attachment</i>	5,00	1,17	3,67
Interaksi	5,00	1,00	2,67
<i>Human substitute</i>	4,33	5,00	1,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian *cluster* menggunakan *k-means cluster* membentuk 3 *cluster* dengan skor yang bervariasi. Skor tersebut menunjukkan nilai dominan dari setiap *cluster*, semakin tinggi skor suatu variabel maka semakin dominan atau mencerminkan karakteristik dari *cluster* tersebut. Karena dalam penelitian ini digunakan skala likert 5, maka semakin mendekati 5 akan semakin positif tanggapan responden dalam *cluster* tersebut.

Dari hasil analisis *cluster* tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang masuk dalam *cluster 1* berjumlah 124 orang, sedangkan dalam *cluster 2* terdapat 35 responden dan *cluster 3* terdapat 96 responden.

Berdasarkan tabel di atas, *cluster 1* hampir mendominasi keseluruhan variabel, yaitu *attachment* dan interaksi dengan nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa dalam *cluster 1*, responden memiliki dimensi *attachment* dan interaksi yang kuat. Sedangkan dalam *cluster 3*, hampir setiap variabel bernilai rendah yang berarti dimensi hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan mereka lemah.

Cluster 1 dengan jumlah responden paling banyak, memiliki hubungan interaksi dan *attachment* yang dominan. Responden dalam *cluster* ini senang akan keberadaan hewan peliharaan mereka dan sering berinteraksi dengan hewan peliharaannya. *Attachment* diartikan sebagai hubungan dengan kelekatan dan tingkat kasih sayang yang tinggi antara pemilik dengan hewan peliharaannya (Johnson *et al.*, 1992), dan interaksi yang mengacu pada perilaku dan gaya hidup antara pemilik

dengan hewan peliharaannya yang saling menyesuaikan (Belk, 1996). Dengan kata lain, *attachment* lebih pada hubungan emosional dan interaksi pada hubungan secara fisik. Selain *attachment* dan interaksi, *cluster* 1 juga memiliki nilai *human substitute* yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa anggota dalam *cluster* 1 memiliki semua variabel hubungan yang tinggi. Jadi, dapat dikatakan bahwa *cluster* 1 adalah pemilik dengan hubungan yang kuat dengan hewan peliharaan mereka.

Cluster 2 memiliki nilai *human substitute* yang sangat tinggi sedangkan 2 dimensi lain sangat rendah. *Human substitute* dalam penelitian ini mengacu pada hubungan sesama manusia antara pemilik dengan hewan peliharaannya. Sifat memanusiaikan sesuatu yang bukan manusia disebut *anthropomorphism*. Dalam hal ini, pemilik menganggap hewan peliharaan mereka sebagai anak, saudara, atau teman. Jadi, dapat dikatakan bahwa *cluster* 2 adalah orang-orang *anthropomorphism* sebagai ciri umum dari *human substitute*.

Cluster 3 dengan nilai yang cukup rendah di semua variabel menunjukkan bahwa dalam *cluster* ini, mereka cenderung tidak terlalu menganggap hewan peliharaan mereka sebagai sosok yang penting dalam hidup mereka. *Cluster* 3 memiliki *attachment* yang paling tinggi dibandingkan 2 dimensi lain, yang dapat dikatakan bahwa responden dalam *cluster* 3 memiliki tingkat kasih sayang yang lebih tinggi dibandingkan dengan interaksi maupun *human substitute*. Akan tetapi, *cluster* 3 mencetak nilai yang lebih rendah secara keseluruhan apabila dibandingkan dengan ketiga *cluster*. Jadi, *cluster* 3 dapat dikatakan sebagai *cluster* pemilik dengan hubungan yang lemah.

Tabel 2 Pembagian Variabel Berdasarkan *Cluster*

Variabel	Mean			F	Sig.
	Cluster 1 (n=124)	Cluster 2 (n=35)	Cluster 3 (n=96)		
Nilai sosial	3,3125	2,9714	3,0156	3,423	,034
Nilai fungsional	4,0544	3,8714	4,1615	1,595	,205
Nilai ekonomis	4,0188	4,0000	4,0868	0,191	,826
Nilai epistemik	3,4778	3,3286	2,9792	8,754	,000
Pencarian informasi- media cetak	3,7500	3,5429	3,3333	4,957	,008
Pencarian informasi- internet	4,3871	4,2000	4,4167	0,523	,593
Pencarian informasi- media siaran	3,7016	4,0571	3,3646	5,422	,005
<i>Economic oriented</i>	3,4731	3,2000	3,3681	1,697	,185
<i>Convenience oriented</i>	3,0753	2,8571	3,3993	5,839	,003
<i>Variety oriented</i>	3,8911	3,5429	3,4844	4,681	,010

Tabel 2 menunjukkan kelompok dari setiap *cluster* di mana variabel-variabel tersebut diharapkan dapat membantu menjelaskan perbedaan dari tiap-tiap *cluster*. Berdasarkan hasil dari *Oneway ANOVA*, diketahui bahwa empat variabel tidak memiliki perbedaan yang signifikan untuk setiap *cluster*, yaitu variabel nilai

fungsional, nilai ekonomis, pencarian informasi-internet, dan *economic oriented*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *cluster* memiliki nilai fungsional, nilai ekonomis, pencarian informasi dengan internet, dan *economic oriented*, dengan skor yang relatif sama.

Cluster 1 dengan dimensi hubungan yang kuat memiliki skor yang lebih tinggi di sebagian dimensi, yaitu dengan nilai sosial dan nilai epistemik yang tinggi, selain itu mereka menyukai variasi produk dan aktif mencari informasi dalam media cetak. Pada *cluster 2*, di mana kelompok menganggap hewan peliharaannya seperti sesama manusia lebih aktif mencari informasi di media siaran dan memiliki nilai epistemik cukup tinggi dan berorientasi pada variasi toko. *Cluster 3* dengan dimensi hubungan yang lemah memiliki skor tinggi pada *convenience oriented*, di mana kelompok ini menyukai kenyamanan dalam berbelanja, dan didukung oleh nilai sosial yang cukup tinggi.

Tabel 3 Segmentasi Pemilik Hewan Peliharaan Berdasarkan *Cluster*

Variabel		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Jenis kelamin	Laki-laki	48	38,7	11	31,4	39	40,6	98	38,4
	Perempuan	76	61,3	24	68,6	57	59,4	157	61,6
Usia	15-24 tahun	95	76,6	14	40,0	78	81,2	187	73,3
	25-34 tahun	10	8,1	5	14,3	6	6,2	21	8,2
	35-44 tahun	1	0,8	11	31,4	6	6,2	18	7,1
	45-54 tahun	11	8,9	1	2,9	1	1,0	13	5,1
	≥ 55 tahun	7	5,6	4	11,4	5	5,2	16	6,3
Pendidikan	SMP	57	46,0	22	62,9	26	27,1	105	41,2
	SMA	55	44,4	6	17,1	64	66,7	125	49,0
	Strata 1	4	3,2	6	17,1	5	5,2	15	5,9
	Strata 2	8	6,5	1	2,9	1	1,0	10	3,9
	Pekerjaan	Pelajar	38	30,6	8	22,9	15	15,6	61
	Mahasiswa	43	34,7	5	14,3	54	56,2	102	40,0
	Pegawai negeri	4	3,2	1	2,9	1	1,0	6	2,4
	Pegawai swasta	23	18,5	3	8,6	12	12,5	38	14,9
	Wiraswasta	15	12,1	18	51,4	13	13,5	46	18,0
	Lainnya	1	0,8	0	0,0	1	1,0	2	0,8
Pendapatan	≤ Rp 5.000.000,00	94	75,8	17	48,6	75	78,1	186	72,9
	Rp 5.000.001,00 - Rp 10.000.000,00	8	6,5	4	11,4	8	8,3	20	7,8
	Rp 10.000.001,00 - Rp 15.000.000,00	7	5,6	3	8,6	8	8,3	18	7,1
	Rp 15.000.001,00 - Rp 20.000.000,00	5	4,0	3	8,6	1	1,0	9	3,5
	≥ Rp 20.000.001,00	10	8,1	8	22,9	4	4,2	22	8,6

Variabel		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Jumlah hewan peliharaan	1	68	54,8	13	37,1	47	49,0	128	50,2
	2	18	14,5	7	20,0	33	34,4	58	22,7
	3	21	16,9	3	8,6	12	12,5	36	14,1
	4	7	5,6	2	5,7	2	2,1	11	4,3
	5	8	7,3	2	5,7	0	0,0	11	4,3
	6	1	0,8	8	22,9	0	0,0	9	3,5
	7	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,4
	8	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,4
Peran	Pengurus utama	109	87,9	23	65,7	88	91,7	220	86,3
	Pengurus kedua	11	8,9	9	25,7	6	6,2	26	10,2
	Pengurus sementara	4	3,2	3	8,6	2	2,1	9	3,5
Pengeluaran	≤ Rp 100.000,00	22	17,7	2	5,7	30	31,2	54	21,2
	Rp 100.001,00 - Rp 500.000,00	68	54,8	16	45,7	51	53,1	135	52,9
	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00	11	8,9	3	8,6	11	11,5	25	9,8
	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00	5	4,0	3	8,6	2	2,1	10	3,9
	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	8	6,5	5	14,3	0	0,0	13	5,1
	≥ Rp 2.000.001,00	10	8,1	6	17,1	2	2,1	18	7,1

Berdasarkan hasil analisis *crosstabs* pada Tabel 3, karakteristik responden pada *cluster* 1 adalah mayoritas perempuan dengan usia 15-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMP dan SMA. Status pekerjaan adalah sebagai pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan per bulan di bawah Rp 5.000.000,00. Jumlah hewan peliharaan yang dimiliki 1 ekor dengan peran pengurus utama dan untuk pengeluaran setiap bulannya berkisar antara Rp 100.000,00 hingga Rp 500.000,00.

Karakteristik responden dalam *cluster* 2 mayoritas adalah perempuan dengan usia 15-24 tahun dan 35-44 tahun. Pendidikan terakhir SMP dan pekerjaan mayoritas adalah wiraswasta. Pendapatan per bulan bervariasi mulai dari di bawah Rp 5.000.000,00 hingga lebih dari Rp 20.000.000,00. Jumlah hewan peliharaan yang dimiliki antara 1 dan 2 hingga 6 ekor dengan peran pengurus utama dan sebagian pengurus kedua. Pengeluaran per bulan untuk hewan peliharaan berkisar dari Rp 100.000,00 hingga Rp 500.000,00 dan sebagian di atas Rp 1.500.000,00.

Cluster 3 mayoritas adalah perempuan dengan usia 15-24 tahun. Pendidikan terakhir SMA dan mayoritas adalah mahasiswa. Pendapatan per bulan kurang dari Rp 5.000.000,00. Jumlah hewan peliharaan antara 1 dan 2 ekor dengan peran pengurus utama. Pengeluaran per bulan di bawah Rp 500.000,00.

PEMBAHASAN

Cluster 1: Pemilik dengan Hubungan yang Kuat

Cluster ini mencetak nilai tertinggi dari ketiga *cluster* yaitu 48,6% dari sampel penelitian (124 responden) dengan terpusat pada interaksi sebagai dimensi hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya. *Cluster* ini mendominasi hampir semua variabel, yaitu nilai sosial, nilai epistemik, pencarian informasi dengan media cetak, dan *variety oriented*. Hal ini mendukung penelitian dari Boya *et al.* (2012) di mana pemilik dengan hubungan yang kuat akan mendominasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pemilik terkait produk untuk hewan peliharaan mereka.

Penekanan yang kuat pada nilai sosial menjelaskan bahwa interaksi dengan hewan peliharaan juga membuat pemilik memiliki nilai sosial yang tinggi, karena mereka cenderung sering membawa pergi hewan peliharaannya saat mengunjungi teman ataupun kerabat sehingga pemilik akan mencari jasa yang memungkinkan hewan peliharaan mereka dapat berinteraksi dengan pemilik atau jaringan sosial pemilik (Chen *et al.*, 2012). Nilai epistemik dalam *cluster* ini didukung oleh demografi responden yang rata-rata pelajar dan mahasiswa di mana usia-usia ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan aktif mencari sesuatu yang baru.

Cluster 1 menekankan pada pencarian informasi dengan media cetak, pemilik menganggap informasi yang didapat melalui majalah lebih informatif dibandingkan dengan media siaran. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Holbrook (1996) di mana pemilik yang lebih terikat (memiliki hubungan yang kuat) dengan hewan peliharaannya cenderung aktif mencari informasi dengan mediator yang lebih informatif seperti majalah dan koran. Variabel terakhir adalah *variety oriented*, menunjukkan bahwa pemilik dalam *cluster 1* mencari toko yang memiliki beragam jenis jasa. Hal ini mendukung penelitian Chen *et al.* (2012) di mana pemilik menganggap bahwa toko yang memiliki variasi yang tinggi akan memberikan layanan yang lebih baik. Variabel tersebut juga dapat didukung oleh nilai epistemik yang tinggi di mana toko dengan variasi yang beragam dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keingintahuan pemilik akan jasa untuk hewan peliharaannya.

Cluster 2: Pemilik dengan Sifat Anthropomorphism

Cluster 2 terdiri dari 13,7% sampel penelitian (35 responden) dan merupakan *cluster* dengan jumlah anggota terendah dari ketiga *cluster*. *Cluster* ini menekankan pada dimensi *human substitute* di mana responden memiliki sifat *anthropomorphism* yang tinggi. *Cluster* ini memberikan penekanan tertinggi pada dimensi hubungan *human substitute* dan didukung dengan pencarian informasi melalui media siaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik menganggap jasa yang diiklankan melalui media siaran memiliki kualitas yang konstan dan dapat dipercaya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2012), pemilik dengan sifat *anthropomorphism* cenderung mencari informasi melalui media cetak yang lebih

informatif. *Cluster 2* juga didukung dengan nilai yang cukup tinggi dalam nilai epistemik dan berorientasi pada varietas. Dalam hal ini, pemilik cukup menyukai hal-hal baru sehingga cenderung memilih toko dengan variasi yang cukup banyak.

Pemilik dalam *cluster* ini memiliki paling sedikit kepedulian akan nilai sosial dan hal ini mendukung penelitian Chen *et al.* (2012). Pemilik dengan hubungan persahabatan yang intim dengan hewan peliharaannya biasanya hubungan sosial mereka terbatas pada jaringan sosial yang kecil misalnya hanya dalam lingkup keluarga atau kerabat. Hal ini dapat disebabkan interaksi pemilik yang hanya terpusat pada hewan peliharaannya sehingga mengakibatkan kurangnya interaksi dengan sesama manusia.

Cluster 3: Pemilik dengan Hubungan yang Lemah

Cluster 3 terdiri dari 37,6% sampel penelitian (96 orang) dan merupakan kelompok responden yang memiliki hubungan yang lemah dengan hewan peliharaannya. *Cluster 3* berorientasi pada kenyamanan dalam berbelanja di mana hal ini mendukung penelitian dari Chen *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pemilik dengan tingkat *attachment* yang tinggi berorientasi pada kenyamanan. Karena *cluster 3* memiliki tingkat ekonomi terendah, pemilik cenderung mencari jasa yang tidak menyebabkan tambahan beban keuangan sehingga mereka mencari toko yang memberikan kemudahan dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Dilihat dari dimensi hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya yang lemah, nampaknya pemilik cenderung hanya memenuhi kebutuhan dasar hewan peliharaan mereka. Hal ini mendukung penelitian Boya *et al.* (2012), di mana kelompok pemilik dengan hubungan yang lemah hanya membawa hewan peliharaan mereka ke dokter hewan secara teratur tetapi tidak mau menghabiskan banyak uang untuk membeli produk khusus untuk hewan peliharaan mereka.

Cluster ini juga memiliki nilai sosial yang cukup tinggi dan tidak aktif dalam melakukan pencarian informasi. Melihat usia responden yang dominan dalam *cluster* ini adalah 15-24 tahun di mana responden sebagian besar adalah mahasiswa yang cenderung memiliki kelompok-kelompok sosial, maka dapat disimpulkan bahwa pemilik dalam *cluster* ini membeli jasa karena didorong oleh faktor sosial dan informasi yang diperoleh didapat dari kelompok sosial mereka.

V. PENUTUP

5.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi pemilik berdasarkan hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dapat membentuk kelompok-kelompok segmen. Kebutuhan konsumsi pemilik terkait hewan peliharaannya akan berbeda antara segmen satu dengan yang lain. Dalam hal ini, produsen dari *pet*

service dapat memberikan pelayanan yang berbeda sesuai kebutuhan masing-masing segmen.

Segmen dari pemilik dengan hubungan yang kuat akan mencari produk dengan menggarisbawahi nilai sosial ketika membeli jasa untuk hewan peliharaannya. Mereka akan mencari produk yang dapat memungkinkan hewan peliharaan mereka untuk berinteraksi dengan pemilik atau jaringan sosial pemilik. Selain itu, pemilik berorientasi pada variasi produk dengan nilai epistemik, maka produsen diharapkan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk mereka, karena dalam segmen ini pemilik mencari pelayanan dengan mempertimbangkan banyak faktor.

Segmen pemilik dengan sifat *anthropomorphism*, yang menganggap hewan peliharaan mereka sebagai sesama manusia, mencari informasi produk dengan media siaran. Dalam hal ini, produsen harap memperhatikan strategi pemasaran khususnya periklanan dengan media televisi dan radio sehingga dapat menarik segmen ini. Segmen terakhir yaitu pemilik dengan hubungan yang lemah terhadap hewan peliharaannya cenderung berorientasi pada kenyamanan ketika berbelanja. Mereka akan mencari toko yang mudah diakses dan dekat dengan tempat tinggal mereka.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Meskipun penelitian dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan manajerial, ada beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Obyek dari penelitian terbatas pada pemilik dengan anjing sebagai hewan peliharaan yang merupakan salah satu dari banyak jenis hewan peliharaan lainnya, sehingga belum memberikan gambaran umum tentang segmentasi *pet service*. Penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah obyek penelitian dengan hewan peliharaan lain sehingga memungkinkan adanya segmen baru yang terbentuk, misalnya apabila hewan peliharaan yang dimaksud adalah kucing, atau pemilik yang memelihara minimal 2 jenis hewan peliharaan.

Selain itu, karena sebagian besar responden adalah remaja, yang mungkin masih belum memiliki penghasilan sendiri sehingga ada kemungkinan bahwa hewan peliharaan tersebut juga diurus oleh orang tua mereka dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu layanan juga dipengaruhi oleh orang tua mereka. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperjelas kriteria sampel penelitian dan menambah jumlah sampel agar lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, M.A., dan Willis, L.A., (2002), "Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process?", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.2, No.2: 111-124

- Belk, R.W., (1996), "Metaphoric relationships with pets", *Society and Animals*, Vol.4, No.2: 121-146
- Beyzavi, M., dan Lotfizadeh, F., (2014), "Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No.12a
- Boya, U.O., Dotson, M.J. dan Hyatt, E.M., (2012), "Demensions of the dog-human relationship: a segmentation approach", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, No.2: 133-143
- Brockman, B.K., Taylor, V.A., dan Brockman, C.M., (2008), "The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.5:397-405
- Cavanaugh, L.A., Leonard, H.A., dan Scammon, D.L., (2008), "A tail of two personalities: How canine companions shape relationship and well-being", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.5: 469-479
- Chen, A.H., Hung, K.P., dan Peng, N., (2011), "Planned leisure behaviour and pet attachment", *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4:1657-1662.
- Chen, A., Hung, K.P., and Peng, N., (2012), "A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.20,2:117-132.
- Douglas, D.K., (2005), "Benefits To Pets From The Human-Animal Bond: A Study Of Pet Owner Behaviors And Their Relation To Attachment", *Dissertation of Liberal Arts and Sciences*, Wichita State University.
- Ellson, T., (2008), "Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationship", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.5:469-479
- Frankel, J., dan Wallen, N., (1993), "*How to Design and Evaluate Research In Education*", 2nd ed, New York: McGraw-Hill Inc.
- Greenebaum, J., (2004), "It's a dog's life: elevating status from pet to 'Fur baby' at yappy hour", *Society and animals*, Vol.12. No.2: 117-135
- Holak, S.L., (2008), "Ritual blessings with companion animals", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.5: 534-541
- Holbrook, M.B., (1996), "Reflections of rocky", *Society and Animals*, Vol.4, No.2:147-168
- Johnson, T.P., Garrity, T.F., dan Stallones, L., (1992), "Psychometric evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale (LAPS)", *Anthrozoos*.
- Kotler, Philip., (2002), "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro, M., (2009), "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*", Edisi 3, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, R., dan Hamdani, A., "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mosteller, J., (2008), "Animal-companion extremes and underlying consumer themes", *Journal of Business Research*, Vol.61, No.5: 512-521

- Santoso, S., (2003), "*Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*", Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia.
- Serpell, J.A., (2003), "Anthropomorphism and anthropomorphic selection – beyond the 'cute response'", *Society and animals*, Vol. 11. No.1: 83-100
- Sheth, J.N., Newman, B.I., dan Gross, B.L., (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2: 159-170
- Suliyanto., (2005), "*Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*", Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tesfom, Goitom, dan Birch, N. J., (2013), "Does the Role a Pet Played before Disposition, and How the Pet is Lost: Influence Pet Owner's Future Pet Adoption Decision?" *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4
- Uyanto, S.S., (2009), "*Pedoman Analisis Data dengan SPSS*", Edisi 3, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____, "Analisis Kluster (Cluster Analysis)", *Statistika Terapan*, diakses dari <http://statistikaterapan.com/aplikasi-statistik/analisis-kluster-cluster-analysis/> pada tanggal 12 September 2014.
- _____, "Tutorial SPSS", *Teori-Online*, diakses dari <http://teorionline.wordpress.com/dataservice/tutorial-spss/> pada tanggal 12 September 2014