

ANALISIS PERILAKU BELANJA PADA MAHASISWA UNDIP DI KAWASAN TEMBALANG, KOTA SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ROYANDI TANUJAYA
NIM. C2A006122

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Royandi Tanujaya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006122
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Belanja pada Mahasiswa
Undip di Kawasan Tembalang, Kota
Semarang**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.

Semarang, 31 Agustus 2012

Dosen Pembimbing

(I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.)
NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Royandi Tanujaya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006122
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Belanja pada Mahasiswa
Undip di Kawasan Tembalang, Kota
Semarang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2012

Tim Penguji

1. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM 1.....
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT 2.....
3. Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D 3.....

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Royandi Tanujaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Perilaku Belanja pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

(Royandi Tanujaya)

NIM. C2A006122

ABSTRAK

Universitas Diponegoro yang terletak di Kota Semarang merupakan universitas terkemuka di Jawa Tengah yang terdiri dari berbagai suku, agama, ras maupun antar golongan. Perpindahan 5 fakultas dari kawasan Pleburan secara bertahap sejak tahun 2010 turut menghidupkan kegiatan sosial ekonomi kawasan Tembalang, terutama pada sektor ritel. Ditunjang dengan letak geografis yang terletak di jalur utama dari Kota Semarang ke selatan, hal tersebut tentu menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku pembelian dan gaya hidup Mahasiswa Undip dalam mendapatkan pemahaman dan perencanaan yang lebih baik pada sektor ritel modern dan tradisional di Kota Semarang.

Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *non-probability samples*, dengan teknik *convenience sampling*. Untuk itu, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki masa studi minimal 1 semester di Kampus Universitas Diponegoro. Data yang diperoleh dari penelitian ini ditrepretasikan menggunakan analisis kualitatif dengan metode analisis statistik deskriptif. Selain itu analisis secara kuantitatif digunakan bersamaan sebagai metode analisis dengan angka yang dapat dihitung maupun diukur.

Hasil penelitian menunjukkan faktor demografis yang dimiliki oleh responden menunjukkan keragaman dalam perilaku belanja dan perilaku pembelian yang ditunjukkan dalam aktivitas konsumsi. Selain itu responden mengapresiasi sektor ritel modern di kawasan Tembalang dalam kategori tinggi yang ditunjukkan dengan angka indeks 3,91. Pada sektor ritel tradisional responden menunjukkan tanggapan dalam kategori sedang dengan angka indeks 3,19.

Kata kunci: perilaku pembelian, belanja, faktor demografis, ritel modern, ritel tradisional.

ABSTRACT

Universitas Diponegoro which is located in Semarang is a leading university in Central Java which consisted of various races, religions, races and groups. Displacement of the 5 faculty Pleburan gradually since 2010 helped turn the socio-economic activities Tembalang region, especially in the retail sector. Supported by geographical location situated on the main route from the city of Semarang to the south, it would be particular concern for businesses to understand the Undip Student's purchasing behavior and lifestyle in traditional and modern retail sector in the city of Semarang to understands and better planning in.

This study used a non-probability samples method, which is convenience sampling technique. For that, the respondents in this study were students who had study period at least one semester at Universitas Diponegoro. From the obtain data qualitative analysis using descriptive statistical analysis methods interpreted of. In this research, quantitative analysis on the method of analysis as conjunction for that can be counted and measured.

The results showed that demographic factors of the respondents in diversity of shoppings and purchasing behavior that indicated by their consumption activity. In the modern retail sector of Tembalang region, respondents appreciated for the high category indicated by 3.91 index points. Respondents indicated responses in the traditional retail sector for the medium category by 3.19 index points.

Keywords: purchasing behavior, shopping, demographic factors, modern retail, traditional retail.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang”**.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bpk. Dr. H. Moch. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang periode 2006-2010.
2. Bpk Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, MS., selaku Guru Besar Fakultas Ekonomi Undip dan Pembantu Dekan III selama Penulis menjabat di Organisasi Kemahasiswaan.
3. Bpk Drs. Suryono Budi Santoso, MM, dan Bpk Drs. Abdul Rauf Mas'al, M.Si, selaku staf ahli PD III dan Kasubag Kemahasiswaan yang selalu membantu Penulis pada banyak kesempatan.
4. Bpk. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing dan Bpk. Drs. Djoko Sampurno, MM., selaku Dosen Wali atas waktu yang telah diluangkan untuk pengarahan, bimbingan, petunjuk, nasehat, dan bantuan dalam proses pembuatan skripsi hingga selesai.

5. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Seluruh anggota keluarga besar Penulis atas bantuan dan dukungannya.
7. Desty Arina Pramudita yang mendampingi penulis pada saat ini. Untuk kenangan, harapan, dukungan, dan saat-saat bersama di masa kuliah dulu.
8. Keluarga Besar GMNI Komisariat Fakultas Ekonomi Undip yang banyak memberikan pemahaman dan arah dalam berpikir dan berjuang. Kawan Gentong, Garry, Salman, Gatil, Anggit, Sadadid, Sugeng, Mas Bete, Manik, Pepi, maupun kawan-kawan lainnya yang silih berganti menempati kontrakan. Kawan Sabun, Primawan, Ruben, Usro, Titi, Ita, Tika, Dani, Osti, Said, Kucir, semoga kalian baik-baik saja di alam sana, hehe. Alumni yang selalu siap membantu dan memberikan transformasi ilmu. Kawan Ucil, Theo, Andi, Wulan, Radit, Ateng, Annas, Ucup, Jaya, Dika, bawa kebanggaan organisasi di setiap langkah yang kalian kerjakan.
9. Seluruh rekan organisasi dari berbagai jurusan dan program studi selama Penulis aktif di MPM FE Undip maupun BEM FE Undip.
10. Adik-adik yang banyak memberikan canda tawa, Tito, Ketut, Anggi, Ovi, Iis, Lista, Cininta, Dogol, Rudi, Mudas, Ica, Akita, dan banyak lagi.
11. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2006, terutama para “Singa Tua”, Rulli, Noki, Oldy, Abror, Kemin, Milad, Dito, Fajar Klemah, Mentor, Boo, Yohanes, maupun Siwi, Misa, Okky, Mita, Icha, yang selalu menjadikan lamanya masa kuliah sebagai hal yang patut dibanggakan dan hari laksana tak pernah usang.

12. Seluruh pihak yang belum disebutkan disini. Sungguh, tak ada maksud untuk melupakan kalian, hanya saja ini sudah memasuki halaman ketiga dari Kata Pengantar. Akan sangat memakan waktu bila harus menuliskan nama kalian semua. Apa jadinya bila Kata Pengantar sebuah skripsi harus bersaing dengan daftar mahasiswa Fakultas Ekonomi kita tercinta. Ekonomi Jaya!!!

Penulis menyadari sepenuhnya apabila laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya karena pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang terbatas. Penulis mohon maaf seandainya dalam penyusunan dan kelengkapan laporan yang penulis buat masih kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian.

Oleh karena itu kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Penulis berharap semoga laporan skripsi ini berguna bagi kita semua yang memerlukan pengembangan khasanah dalam bidang ekonomi terutama pada sektor ritel.

Semarang, 30 Agustus 2012

Penulis,

Royandi Tanujaya

NIM. C2A006122

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
Bab II Tinjauan Pustaka.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Faktor Demografis	14
2.1.3.1 Karakteristik Faktor Demografis	16
2.1.4 Gaya Hidup Konsumen	17
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	19
2.1.5 Perilaku Pembelian.....	21
2.1.5.1 Tipe-tipe Perilaku Membeli	22
2.1.5.1.2 Tahap-tahap dalam Proses Membeli.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
Bab III Metode Penelitian	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional Gaya Hidup Konsumen	30
3.1.3 Definisi Operasional Perilaku Pembelian.....	30
3.1.4 Definisi Operasional Demografi	30

3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.1.1	Uji Reliabilitas	35
3.5.1.2	Uji Validitas	36
Bab IV	Hasil dan Pembahasan	37
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.1.1	Deskripsi Responden.....	38
1.	Umur Responden.....	38
2.	Jenis Kelamin Responden.....	39
3.	Domisili Responden	40
4.	Status Responden	41
5.	Pemasukan Responden	41
6.	Ukuran Keluarga Responden	42
7.	Hobi Responden	43
4.2	Analisis Data	43
4.2.1	Analisis Deskriptif	43
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Gaya Hidup	44
1.	<i>Shopping Frequency</i>	44
2.	<i>Shopping Time</i>	45
3.	<i>Spending Rate</i>	46
4.	<i>Favorite Goods</i>	47
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian	48
1.	<i>Reasons in choosing goods or Brands</i>	48
2.	<i>Service Expect</i>	49
4.2.2	Hubungan Antar Variabel.....	50
4.2.2.1	Hubungan Antara Demografi dan Gaya Hidup Konsumen.....	50
1.	Pemasukan dan Nilai Belanja.....	51
2.	Pemasukan dan Waktu Belanja	52
3.	Pemasukan dan Frekuensi Belanja	52
4.	Pemasukan dan Barang Favorit.....	53
4.2.2.2	Hubungan Antara Demografi dan Perilaku Pembelian.....	55
1.	Hobi dan Harapan Layanan.....	55
4.3	Persepsi Responden Terhadap Ritel Modern dan Tradisional....	56

4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Ritel Modern	56
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Ritel Modern	58
4.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
4.4.1	Uji Validitas	60
4.4.2	Uji Reliabilitas	61
Bab V	Penutup	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Keterbatasan	65
5.3	Saran	65
Daftar Pustaka	67
Lampiran-Lampiran	71

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	Karakteristik Pasar-pasar Modern di Indonesia	5
2. Tabel 2.1	<i>The Insight Study of Consumer Lifestyles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand</i>	27
3. Tabel 4.1	Umur Responden	38
4. Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	39
5. Tabel 4.3	Domisili Responden.....	40
6. Tabel 4.4	Status Hubungan Responden	40
7. Tabel 4.5	Pemasukan per Bulan.....	41
8. Tabel 4.6	Ukuran Keluarga Responden	42
9. Tabel 4.7	Hobi Responden	43
10. Tabel 4.8	Frekuensi Belanja Responden	45
11. Tabel 4.9	Waktu Belanja Responden	46
12. Tabel 4.10	Nilai Belanja Responden.....	46
13. Tabel 4.11	Barang Belanja Favorit	47
14. Tabel 4.12	Alasan Pemilihan Suatu Barang	48
15. Tabel 4.13	Harapan Pelayanan	49
16. Tabel 4.14	Pemasukan dan Nilai Belanja Responden.....	51
17. Tabel 4.15	Pemasukan dan Waktu Belanja Responden	52
18. Tabel 4.16	Pemasukan dan Frekuensi Belanja Responden	53
19. Tabel 4.17	Pemasukan dan Barang Favorit Responden.....	54
20. Tabel 4.18	Hobi dan Harapan Layanan	55

21. Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Ritel Modern.....	56
22. Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Ritel Tradisional.....	58
23. Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas Ritel Modern dan Tradisional	60
24. Tabel 4.22 Hasil Pengujian Reliabilitas	61

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat, khususnya di kota-kota besar, telah mengalami perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri dan produksi. Termasuk pada kegiatan perdagangan di Indonesia yang telah menjadi usaha berskala luas. Terkait dengan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dibanding tahun-tahun sebelumnya (Sanyoto, 2008), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya kesempatan untuk dapat lebih berkembang.

Potensi bisnis ini mendorong pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku pembelian dan gaya hidup konsumen dengan segala karakteristiknya. Pengetahuan akan perilaku konsumen tersebut akan membantu pemasar untuk mengerti cara berfikir konsumen, merasakan dan memilih berbagai pilihan yang ada seperti produk, merek, serta bagaimana konsumen terpengaruhi dalam lingkungan atau kelompok sosialnya, keluarga, penjual, dan berbagai lainnya (Suwanvijit dan Promsa-ad, 2009). Dalam kata lain, apabila pemasar semakin mengerti akan segmentasi gaya hidup konsumen, maka komunikasi dalam memasarkan produk akan semakin efektif. Asumsi yang mendasari disini adalah konsumen mengekspresikan kepribadian melalui perilaku mereka.

Lifestyles retailing sebagai keputusan strategi pemasaran, dapat digambarkan sebagai kebijakan menyesuaikan tawaran dalam tingkat ritel yang erat hubungannya gaya hidup segmen tertentu (Blackwell dan Talarzyk dalam Suwanvijit, 2009). Duff (2001) menggambarkan penggunaan *lifestyle marketing and merchandising* semakin mendominasi dalam pendekatan yang dilakukan oleh pengecer pakaian, dan berdampak secara kuat bagaimana penawaran disesuaikan antara target pasar yang berbeda dengan orientasi gaya hidup yang berbeda pula.

Menurut Levy dan Weitz (dikutip oleh Utami, 2006), perdagangan ritel adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri ataupun keluarga. Pengertian lain bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman, 2001:3).

Ritel memiliki beberapa fungsi yang dapat meningkatkan nilai-nilai dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (dikutip oleh Pandin, 2009), sektor ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Berdasarkan Permendagri No. 42 Tahun 2007, Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan model kecil, dengan

proses jual beli melalui tawar menawar. Sedangkan Pasar Modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk *Mall, Hypermarket, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Mini Market*, yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.

Fungsi ritel secara umum antara lain adalah menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera atau membayar belakangan. Ritel modern juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli, serta dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainnya seperti pengiriman, pemasangan, dan sebagainya.

Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2012:399) :

- a. *Convenience store*: gerai dengan ukuran relatif kecil yang terletak dekat pemukiman penduduk, dengan jam operasional harian yang panjang, 7 hari dalam seminggu, dan hanya menawarkan lini produk secara terbatas. Lini produk biasanya hanya pada barang dengan tingkat *turnover* tinggi dan harga yang lebih mahal dari pasaran.

- b. *Specialty store*: merupakan toko yang menawarkan hanya pada lini produk tertentu dengan keragaman yang lebih mendalam. Misalnya toko busana, alat olahraga, toko buku, dll.
- c. *Department Store*: merupakan toko yang menawarkan beberapa lini produk, biasanya busana, perabotan, dan alat-alat rumah tangga, dengan setiap kategori barang dioperasikan dalam departemen tersendiri.
- d. *Supermarket*: merupakan toko yang relatif besar, biaya operasional relatif rendah, margin keuntungan tipis namun volume penjualan tinggi. Dioperasikan secara swalayan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen baik grosir ataupun penggunaan rumah tangga.
- e. *Discount Store*: adalah toko yang menawarkan barang-barang umum dan dijual dengan margin rendah dan volume penjualan tinggi.
- f. *Off-price Retailer*: merupakan toko yang dipasok dengan harga kurang dari grosir dan menjualnya kembali dengan harga di bawah ritel pada umumnya. Biasanya barang tersebut merupakan barang kelebihan produksi, pesanan yang tidak diambil, dll, sehingga mendapat pengurangan harga dari pemasok.
- g. *Super store*: adalah toko serba ada dengan ukuran sangat besar yang bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk berbagai lini produk yang relatif sering dikonsumsi, memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan

perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Tabel 1
Karakteristik Pasar-Pasar Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.
Jumlah Item	< 5000 item	5000 – 25000 item	>25000 item
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Kemasan - Barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Kemasan - Barang rumah tangga - Elektronik - Busana/pakaian - Alat olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Perpres 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	4000-5000 m ²	>5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standar	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp200 juta – Rp10 M	>Rp10 M

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel

Indonesia, Daniel Suryadarma et al. (dikutip oleh Pandin, 2009)

Karakteristik yang berbeda antara sektor perdagangan tradisional dan modern menunjukkan pada dasarnya keberhasilan usaha pada bidang ritel berada pada pengadaan barang, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau guna meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung pada tingkat ritel tersebut (Pujiastuti, 2009).

Sebagai Ibukota Jawa Tengah, Semarang telah berkembang menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia. Jumlah penduduk yang menyebar dan keanekaragaman profesi, adanya kawasan Industri Candi di kawasan timur, situs sejarah modern yang terdapat di pusat kota, maupun keberadaan berbagai fasilitas pendidikan menjadi faktor pendorong yang sangat dipertimbangkan dalam pengembangan bisnis ritel. Letak geografis Semarang yang berada di jalur pantura merupakan kota penghubung krusial yang menghubungkan bagian barat dan timur pulau Jawa. Selain itu Semarang dikenal sebagai persimpangan utama antara jalur pantura dengan selatan Jawa (Yogyakarta). “Terwujudnya Semarang Kota Perdagangan dan Jasa, Yang Berbudaya Menuju Masyarakat Sejahtera” adalah visi Semarang yang dicanangkan oleh pemerintah kota, dimaksudkan sebagai momentum kebangkitan seluruh masyarakat Kota Semarang agar mampu sejajar dengan kota-kota metropolitan lainnya dalam segala aspek kehidupan guna mencapai kesejahteraan bersama.

Menurut Badan Pembangunan Daerah Kota Semarang (2010), Visi tersebut memiliki empat kunci pokok yakni Kota Perdagangan, Kota Jasa, Kota Berbudaya, dan Masyarakat yang Sejahtera. Kota Perdagangan, mengandung arti Kota yang mendasarkan bentuk aktivitasnya pada pengembangan ekonomi yang

lebih menitikberatkan pada aspek perniagaan sesuai dengan karakteristik masyarakat kota, yang di dalamnya melekat penyelenggaraan fungsi jasa yang menjadi tulang punggung pembangunan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan tidak meninggalkan potensi lainnya. Pengembangan kota perdagangan diarahkan pada upaya untuk lebih meningkatkan produktifitas, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kota secara keseluruhan. Hal ini mempertegas posisi Semarang sebagai kota dengan potensi bisnis luas dan membutuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku pembelian dan gaya hidup konsumen.

Universitas Diponegoro yang terletak di Kota Semarang merupakan universitas terkemuka di Jawa Tengah yang terdiri dari berbagai suku, agama, ras maupun antar golongan. Pada tahun 2011, Program Diploma (D3) Undip berjumlah 21 program studi dengan jumlah mahasiswa 6.310 orang sedangkan Program Sarjana (S1) dan yang setara berjumlah 44 program studi S1 dengan mahasiswa sejumlah 39.134 orang (dikutip dari <http://www.undip.ac.id/fakultas/>, diakses 20 Desember 2011). Perpindahan 5 Fakultas dari kawasan Pleburan secara bertahap sejak tahun 2010 turut menghidupkan kegiatan sosial ekonomi kawasan Tembalang, terutama pada sektor ritel. Ditunjang dengan letak geografis yang terletak di jalur utama dari Kota Semarang ke selatan, hal tersebut tentu menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku pembelian dan gaya hidup Mahasiswa Undip sebagai salah satu sample utama dalam mendapatkan pemahaman dan perencanaan yang lebih baik untuk melakukan aktivitas bisnis pada sektor ritel di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diajukan sebuah penelitian replikasi dengan judul **“Analisis Perilaku Belanja pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor demografis pada perilaku pembelian dan gaya hidup konsumen dengan subjek Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang?
2. Bagaimana sikap Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang, terhadap ritel tradisional dan modern?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami perilaku belanja pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang, Kota Semarang.
2. Untuk melihat bagaimana faktor demografis mempengaruhi perilaku pembelian dan gaya hidup konsumen.
3. Untuk memahami sikap Mahasiswa Undip sebagai konsumen di Kawasan Tembalang dalam ritel tradisional dan modern.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai acuan yang dapat dipertimbangkan bagi penyedia jasa media periklanan untuk menentukan sarana dan bentuk promosi kepada masyarakat di Semarang, khususnya di Kawasan Tembalang.
2. Sebagai pertimbangan dalam penyusunan profil konsumen secara individu ataupun penargetan kelompok konsumen untuk tujuan perencanaan pemasaran.
3. Membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan pemahaman dan perencanaan yang lebih baik untuk melakukan aktivitas pada sektor ritel di Semarang dalam rangka mendapatkan keuntungan strategi kritis.
4. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis untuk meningkatkan penjualan.

1.3.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Membantu memahami gaya hidup konsumen dan orientasi nilai di daerah Semarang.
2. Sebagai salah satu sarana dalam aplikasi disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN Pada bagian ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Pada bagian ini menguraikan variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini akan diuraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP Dalam bab akhir ini berisi uraian tentang simpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA : Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Landasan Teori

3.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Stanton (dalam Dharmmesta dan Irawan, 2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan penjualan, kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir

dengan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat kemudian pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan konsumen merasa puas akan produk yang dijual dan melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

3.1.2 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu pelaku bisnis perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:157) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer*

behavior) adalah kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang–barang dan jasa–jasa tersebut yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

Perilaku konsumen diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Strategi Pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas karena bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2003).

3.1.3 Faktor Demografis

Demografi berasal dari bahasa Yunani dengan usul kata *Demos* dan *Grafein*. *Demos* berarti rakyat sedangkan *grafein* berarti menulis. Secara etimologis demografi berarti tulisan atau karangan tentang rakyat atau penduduk suatu negara/wilayah. Yasin (dalam Dharmawan, 2009), mengungkapkan istilah demografi pertama kali dipakai oleh ahli statistik Perancis bernama Achille Guillard dalam karyanya yang berjudul “*Elemente de Statische Humaine ou Demographic Compare*”.

Menurut Suszmlch (dalam Dharmawan, 2009), demografi mempelajari hukum illahi dalam perubahan pada umat manusia yang tampak dari kelahiran, kematian, dan pertumbuhannya. Kotler dan Armstrong (2012:94) menyebutkan secara lebih spesifik, demografi adalah sebuah studi mengenai populasi manusia

di suatu kondisi tertentu, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, jabatan dan data statistik lainnya.

Demografi tidak hanya berfungsi sebagai pengumpulan data statistik kependudukan, melainkan juga untuk mengetahui hubungan antara perubahan penduduk dengan berbagai variabel non demografi. Seperti misalnya tingkat ekonomi, agama, adat istiadat, dan kondisi lingkungan kerja (Yasin, 1981).

Menurut Yasin (1981), terdapat empat tujuan pokok atas penyusunan dan penggunaan demografi, yaitu:

1. Mempelajari kuantitas dan distribusi penduduk dalam suatu daerah tertentu.
2. Menjelaskan pertumbuhan masa lampau, penurunan dan persebarannya dengan sebaik-baiknya dan dengan data yang tersedia.
3. Mengembangkan hubungan sebab-akibat antara perkembangan penduduk dengan bermacam-macam aspek organisasi sosial.
4. Mencoba meramalkan pertumbuhan di masa yang akan datang dan kemungkinan-kemungkinan konsekuensinya.

Faktor demografis dalam dunia pemasaran berorientasi pada segmentasi pasar atas konsumen. Segmentasi pasar berdasarkan demografi menggambarkan subjek pembeli dengan karakteristik atas konsumen itu sendiri (Englis dan Solomon, 1995). Segmentasi demografi digunakan oleh praktisi untuk memprofilkan dan mensegmentasikan konsumen sehingga langkah pemasaran dapat lebih terencana dan mempunyai hubungan yang berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2009 : 236) mengemukakan bahwa bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah non demografis (seperti jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk mencapainya secara efisien.

2.1.4.1 Karakteristik Faktor Demografis

Suwanvijit dan Promsa-ad (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Insight Study of Consumer Lifestyles and Purchasing Behaviours in Songkla Province, Thailand*”, mengemukakan karakteristik demografis dan sosio-ekonomi yang mempunyai hubungan signifikan dan digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. *Gender* (Jenis Kelamin)

Pengembangan peran atas jenis kelamin menunjukkan gender memberikan perbedaan profil atas karakteristik segmentasi pasar.

2. Status Hubungan

Status hubungan menggambarkan hubungan sosial yang bersifat khusus atas konsumen, yang terdiri dari menikah, lajang, bercerai, ataupun berpacaran.

3. *Income* (Pemasukan)

Seluruh penghasilan pribadi maupun kondisi keuangan lainnya dari individu sebagai salah satu prediktor dari kesadaran perilaku konsumsi.

4. *Hobby* (Hobi)

Hobi merupakan kegemaran yang dilakukan oleh konsumen pada masa diluar rutinitas aktivitas.

3.1.4 Gaya Hidup Konsumen

Terdapat beberapa pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar, diantaranya segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Perbedaan antara kedua segmentasi tersebut adalah segmentasi demografis menggambarkan subjek pembeli, sedangkan segmentasi psikografis menggambarkan alasan mengapa subjek melakukan pembelian (Englis dan Solomon, 1995). Melalui segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Sedangkan menurut Lastovicka *et al*, (1990), secara umum penelitian tentang gaya hidup berguna untuk keperluan segmentasi pasar, yang disebut sebagai segmentasi psikografis. Segmentasi sendiri dimaksudkan sebagai pembagian konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan minat ataupun kebutuhan yang serupa (Allenby dan Ginter, 1995).

Setiap individu memiliki system nilai dalam dirinya yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lain. Menurut Englis dan Solomon (1995), system

nilai atau *value system* atau sering disingkat dengan *values*, terbentuk melalui interaksi sosial, terutama dari keluarga ataupun hubungan pertemanan. *Values* dapat dilihat melalui gaya hidup individu tersebut, sehingga setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda meskipun mereka berasal dari sub-budaya, kelas sosial atau profesi yang serupa.

Gaya hidup seseorang menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2003). Pemahaman dan pengetahuan mengenai gaya hidup konsumen itu sendiri penting untuk diketahui pemasar karena membantu dalam menentukan cara menawarkan produk, inovasi, promosi dan sebagainya.

Terdapat 4 manfaat strategi pemasaran yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Keempat, pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen.

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003), gaya hidup seseorang diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditunjukkan melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktu (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinions*). Hal serupa seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Faktor gaya hidup ini dianggap penting, karena produsen melihat bahwa tren yang ada telah mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian dari konsumen.

Secara sederhana, Mowen (2002:282) mendefinisikan gaya hidup sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar).

Gaya hidup konsumen bersifat dinamis dari masa ke masa, baik pada suatu individu ataupun kelompok masyarakat. Sebagai identitas kelompok, gaya hidup akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar dalam pemasaran produk. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Mowen (2002:282), konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, sedangkan kepribadian menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, kepribadian merujuk pada karakteristik internal, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut. Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Hal ini berarti segmentasi pasar dilakukan dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda.

Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), perubahan gaya hidup ini bisa dimanfaatkan oleh para pemasar sejak awal karena sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang relatif lebih murah.

2.1.5 Perilaku Pembelian

Individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki dapat melakukan aktivitas pembelian terhadap barang ataupun jasa yang sesuai sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi.

Menurut Armstrong (1991), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dicerminkan melalui intensitas dalam konsumsi suatu produk tertentu, cara pembelian yang mereka lakukan, dan waktu pembelian.

Menurut Mowen (2002:12) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan, rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

Perilaku membeli tersebut didefinisikan sebagai tindakan untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa secara rasional dan efektif (Palan, 1998). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku membeli adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dapat

diprediksikan (Kotler dan Armstrong, 2012:158), sehingga strategi pemasaran dapat dipersiapkan secara tepat.

2.1.5.1 Tipe-tipe Perilaku Membeli

Assael dalam Christnanda (2010), membedakan 4 tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Keempat tipe tersebut yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, ataupun amat berkesan.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru, dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Implikasi situasi tersebut bagi para pemasar adalah bahwa penentuan harga, lokasi yang baik, dan tenaga penjual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan merek, dan peranan utama daripada komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang

membantu konsumen untuk merasa cocok dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Terdapat cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli. Perilaku konsumen yang seperti ini tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian seringkali konsumen banyak melakukan pergantian merek.

2.1.5.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kottler dan Armstrong (2012:176-180), terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas.

3. *Evaluation of Alternative* (Penilaian Alternatif)

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu membantu

memperjelas proses penilaian konsumen yaitu, sifat-sifat produk, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan, dan prosedur penilaian.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Kedua faktor ini yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. *Post Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Faktor Demografis dengan Gaya Hidup Konsumen

Berdasarkan penelitian Suwanvijit dan Promsa-ad, “*The Insight Study of Consumer Lifestyles and Purchasing Behaviours in Songkla Province, Thailand*” (2009), penelitian ini menggunakan tiga indikator faktor demografis antara lain *gender*, *relationship status*, dan *income*, sedangkan gaya hidup dalam empat indikatornya yaitu frekuensi belanja (*shopping frequency*), waktu belanja (*shopping time*), barang favorit (*favorite goods*), dan nilai belanja (*spending rate*).

2.2.2 Hubungan Variabel Demografi dengan Perilaku Pembelian

Suwanvijit dan Promsa-ad, (2009), menunjukkan dua indikator demografi yaitu ukuran keluarga (*family size*) dan hobi (*hobby*). Penelitian yang dilakukan kali ini hanya melihat pengaruh hobi terhadap satu indikator perilaku pembelian, yaitu harapan pelayanan (*service expect*).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wassana Suwanvijit dan Sompong Promsa-ad (2009) di Provinsi Songkla, Thailand.

Provinsi Songkla adalah pusat komersial dan investasi di Thailand selatan. Provinsi Songkla juga merupakan tujuan terkenal bagi wisatawan dari negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli potensi tinggi yang mampu dibandingkan dengan Bangkok sebagai Ibukota

Thailand, mengundang banyaknya bisnis ritel di Songkla baik pemain lokal maupun tingkat internasional. Hal tersebut berdampak pada berbagai jenis usaha ritel di Songklak termasuk perdagangan tradisional dan modern. Terdapat kompetisi yang kuat antara kedua sektor tersebut untuk menarik konsumen sebanyak mungkin karena semakin banyaknya usaha ritel yang memasuki pasar. Situasi ini mendorong perdagangan tradisional untuk mengubah caranya dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga dapat bertahan dalam lingkungan tersebut. Dengan demikian, studi akan perilaku pembelian dan gaya hidup konsumen dapat membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan pemahaman dan perencanaan yang lebih baik demi tujuan strategi keuntungan dalam posisi kritis.

Tabel 2.1

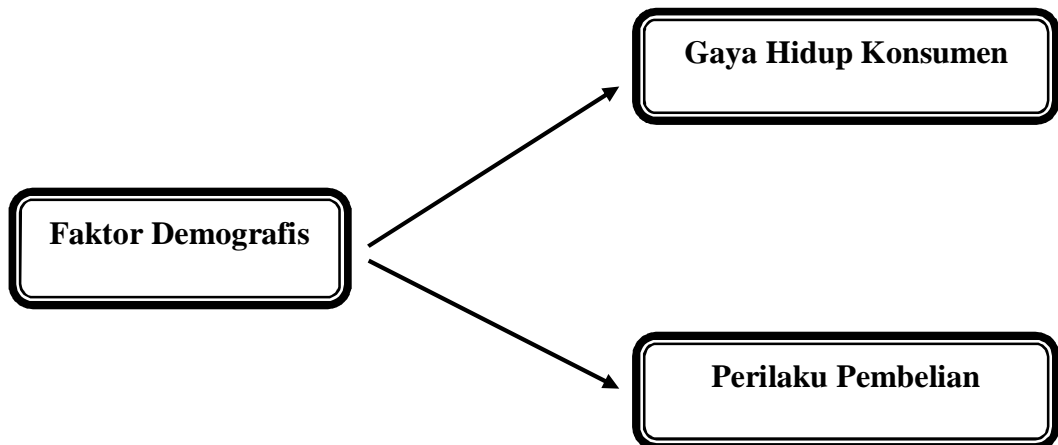
The Insight Study of Consumer Lifestyles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand

Keterangan	Uraian
Judul Penelitian	<i>The Insight Study of Consumer Life-styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand</i>
Peneliti	Wassana Suwanvijit dan Sompong Promsa-ad (2009)
Model Penelitian	Sampel yang diambil adalah sebanyak 300 orang dengan metode quota sampling. Alat analisis yg dipakai adalah analisis regresi sederhana dan regresi berganda.
Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 indikator yg mempengaruhi <i>Consumer Lifestyles</i> , yaitu <i>gender, status, income, dan domicile</i> . Sedangkan <i>Purchasing Behaviours</i> dipengaruhi oleh <i>family size</i> dan <i>hobby</i> .
Hubungan dengan penelitian ini	Penelitian ini merupakan replikasi atas penelitian yang dilakukan oleh Suwanvijit dan Promsa-ad.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran yang direplikasi adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2004:32) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian karena mencerminkan masalah. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan (Ferdinand, 2006:26). Keberadaan variabel tersebut dalam penelitian ini merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus dan topik penelitian.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen, yaitu:

Y1 = Gaya Hidup Konsumen

Y2 = Perilaku Pembelian

b. Variabel Independen yaitu:

X1 = Demografi

3.1.2 Definisi Operasional Gaya Hidup Konsumen

Menurut Mowen (2002:282), gaya hidup konsumen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu.

Indikator empirisnya meliputi (Suwanvijit dan Promsa-ad, 2009):

1. *Shopping Frequency* (Frekuensi Belanja)
2. *Favorite Goods* (Barang favorit)
3. *Spending Rate* (Nilai Belanja)

3.1.3 Definisi Operasional Perilaku Pembelian

Menurut Armstrong (1991), perilaku pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Indikator empirisnya meliputi (Suwanvijit dan Promsa-ad, 2009):

1. *Reasons in choosing goods/brand* (Alasan memilih suatu barang)
2. *Service Expect* (Harapan Pelayanan)

3.1.4 Definisi Operasional Demografi

Menurut Suszmlch (dikutip oleh Dharmawan, 2009), demografi mempelajari hukum illahi dalam perubahan pada umat manusia yang tampak dari kelahiran, kematian, dan pertumbuhannya. Kotler dan Armstrong (2012:94) menyebutkan secara lebih spesifik, demografi adalah sebuah studi mengenai populasi manusia di suatu kondisi tertentu, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, jabatan dan data statistik lainnya.

Indikator empiris yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Suwanvijit dan Promsa-ad, 2009):

1. *Gender* (Jenis Kelamin)
2. Status Hubungan
3. *Income* (Pemasukan)
4. *Hobby* (Hobi)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua orang, kejadian, atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang diduga (Mas'ud, 2004:70). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Dalam hal ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kampus Tembalang Universitas Diponegoro Semarang.

Jumlah dari populasi yang demikian banyak tidak memungkinkan untuk diamati seluruhnya secara detail, oleh karena itu hanya diambil sebagian kecil anggota yang disebut sampel. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223).

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *non-probability samples*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* karena populasi menyebar luas sehingga *cluster sampling* menjadi tidak efisien

(Ferdinand, 2006:231). *Convenience sampling* berarti penarikan sampel terdiri dari orang-orang yang tersedia dan memenuhi kriteria.

Untuk itu, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki masa studi minimal 1 semester di Kampus Universitas Diponegoro, Tembalang, karena dalam kurun waktu tersebut responden dianggap telah melakukan aktivitas konsumsi pada sektor ritel di Tembalang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx \text{dibulatkan } 100$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95%

Moe =Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil penghitungan sampel di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden agar penelitian lebih fit karena jumlah

populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik akan semakin baik.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan (Mahasiswa Universitas Diponegoro yang menempuh pendidikan di Kampus Tembalang).

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang dapat mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi dan kuesioner. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004:135).

Dalam penelitian ini, faktor demografis dan gaya hidup konsumen pada bagian 1 menggunakan pengukur data nominal (*Nominal Data Scale*). Ferdinand (2006), mengungkapkan bahwa skala nominal yang dihasilkan berguna untuk menghitung frekuensi. Pada bagian 2 yang mengukur 1 indikator *favorite goods* dan variabel Perilaku Pembelian menggunakan pengukur data ordinal (*Ordinal Scale*) dengan teknik *Forced Ranking*.

Untuk mengukur pandangan responden terhadap ritel modern dan tradisional menggunakan skala numerik dengan mengacu pada *5 point Likert Scale*. Urutan skala terdiri dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk seluruh pernyataan pada bagian ini.

3.6 Metode Analisis

Tehnik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner tersebut, analisis kualitatif dengan metode analisis statistik deskriptif berguna menyimpulkan hasil dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan

kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

Analisis secara kuantitatif digunakan sebagai metode analisis dengan angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk melihat pengaruh secara kuantitatif dari satu atau beberapa kejadian lainnya.

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.6.1.2 Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).