Dewi (5990249) judul skripsi : “Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Motivasi Memilih *Steak Restaurant*”. Skripsi gelar jenjang S-1, Surabaya, Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Dalam dunia pemasaran modern dianut pendapat bahwa tidak ada suatu populasi atau pasar yang homogen. Demikian pula, tidak ada manusia “rata-rata”. Manusia selalu berbeda dan melakukan sesuatu dengan alasan yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan indentifikasi dan pembentukan kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Salah satu cara melakukan segmentasi pasar adalah dengan menggunakan metode psikologis, yaitu dengan menggunakan gaya hidup konsumen. Gaya hidup yang diinginkan seringkali menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan tertentu mengenai produk atau merek dan hal itu merupakan motif untuk membeli suatu produk atau merk yang diinginkan. Alasan seseorang yang muncul merupakan kekuatan yang akan menyebabkan seseorang bertindak dalam memuaskan kebutuhan khususnya. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan motivasi memilih *steak restaurant*.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *steak restaurant*, sampel sejumlah 99 orang diambil dengan teknik *incidental sampling*. Pengambilan data untuk gaya hidup menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan teori VALS2 dan untuk motivasi disusun berdasarkan teori Mc. Quire.

Hasil penelitian validitas diperoleh aspek *Actualizer* 1 butir pernyataan gugur, *Fulfilled* semua butir pernyataan gugur, *Believer* 1 butir pernyataan gugur, *Achiever* 1 butir gugur, *striver* 1 butir gugur, *Experiencer* 2 butir gugur, *Maker* 2 butir gugur, dan *Struggler* 2 butir gugur. Pengujian validitas motivasi diperoleh hasil aspek *Consistency* semua butir gugur, *Attribution* semua butir valid, *Categorization* semua butir valid, *Objectification* semua butir gugur, *Autonomy* semua butir valid, *Exploration* semua butir valid, *Matching* semua butir valid, *Utilitarian* semua butir valid, *Tension Reduction* 1 butir gugur, *Self Expression* semua butir valid, *Ego Defence* semua butir valid, *Assertion* semua butir valid, *Affiliation* semua butir valid, *Identification* 2 butir gugur, dan *Modelling* semua butir valid

Konsumen *steak restaurant Actualizer* (22,2%) tidak dapat dianalisa motivasinya, *Believer* (14,1%) memiliki motivasi pasif-afektif, *Achiever* (13,1%) memiliki motivasi aktif-afektif, *Striver* (10,1%) memiliki motivasi pasif-afektif, *Experiencer* (13,1%) memiliki motivasi aktif-afektif, *Maker* (13,1%) memiliki motivasi pasif-kognitif dan pasif-afektif dan *Struggler* (14,1%) memiliki motivasi pasif-kognitif dan pasif-afektif.

Dengan mengetahui hasil penelitian yang ada maka implikasi dari penelitian ini adalah (a) bagi produsen *Steak Restaurant* hendaknya, mencoba untuk meningkatkan variasi produk dan pelayanan serta fasilitasnya agar sesuai dengan karakteristik gaya hidup konsumen *Steak Restaurant* (b) bagi konsumen, hendaknya memiliki *Steak Restaurant* berdasarkan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki, supaya pengeluaran yang dikeluarkan dapat digunakan secara optimal.