

Jean Vianney Irene Tejakusuma (2006), Gaya Hidup Pelanggan Butik Di Kota Surabaya. Skripsi Sarjana Strata 1. Surabaya Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

## ABSTRAK

Kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui busana nyatanya tidak pernah surut. Berbagai macam konsumen memiliki keinginan-keinginan model pakaian yang cerminan karakteristik gaya hidup konsumen itu sendiri, sehingga setiap individu atau konsumen memiliki ciri atau gaya hidup yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Gaya hidup ditunjukkan sebagai suatu sifat (*traits*) seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, perilaku pembelian disebabkan oleh gaya hidup seseorang. Pentingnya mengetahui gaya hidup dapat meramalkan perilaku membeli mereka.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi silang (*Crosstabs*). Variabel yang digunakan menurut SRI Consulting Business Intelligence ([www.sri-bi.com](http://www.sri-bi.com)), yaitu *innovators, thinkers, achievers, experiencers, believers, strivers, makers, survivors*.

Analisis demografi pada 122 responden diketahui mayoritas konsumennya memiliki usia lebih kecil dari 20 tahun yang berarti konsumen butik sebagian besar adalah remaja, dengan frekuensi ekonomi konsumen antara Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000, dan kegiatan membeli barang di butik 7-9 kali dalam setahun.

Dengan analisis psikografi diketahui bahwa jenis kelamin, usia, status, jumlah tanggungan, suku, pemasukan dan pengeluaran di butik selama 3 bulan terakhir menunjukkan nilai *asympt. sig.* dibawah 5% yang berarti ada hubungan antara jenis kelamin, usia, status, jumlah tanggungan, suku, pemasukan dan pengeluaran di butik selama 3 bulan terakhir dengan gaya hidup VALS2. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen butik di Surabaya berkaitan erat dengan jenis kelamin, usia, status, jumlah tanggungan, suku, pemasukan dan pengeluaran di butik selama 3 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup *experiencers* merupakan gaya hidup yang dominan pada pelanggan butik sebanyak 55 orang (45,1%). Gaya hidup *experiencers* didominasi oleh perempuan dengan usia antara 21-25 tahun yang masuk dalam kategori dewasa awal. Gaya hidup dominan kedua adalah *achievers* sebanyak 37 orang (30,3%). Gaya hidup *achievers* didominasi oleh perempuan dengan usia lebih kecil dari 20 tahun yang masuk dalam kategori remaja.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan/butik perlu menjual produk yang sedang baru/lagi *trend* sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan lagi dan mengkomunikasikan kepada pelanggannya bahwa mereka mempunyai barang baru yang sedang "ngetrend".