

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya (Sumarwan, 2004: 23). Situasi ekonomi yang baik, (tingkat perekonomian di negara kita yang baik) dilandasi dengan tingkat inflasi yang rendah dan stabil, daya beli masyarakat meningkat, dan terukur, berarti menunjukkan tingkat pendapatan (pendapatan perkapita) dalam masyarakat juga meningkat.

Dengan demikian maka dapat dipastikan akan mempengaruhi “*life style* terhadap perilaku seseorang” maka akan berpengaruh terhadap cara seseorang untuk berfikir, berperilaku, bertindak dan berbuat untuk memenuhi kebutuhannya, menurut teori Maslow walaupun pada umumnya masyarakat Indonesia kebutuhan pangan masih mendominasi hasil survey Ekonomi Nasional 1999. (Sumarwan, 2004: 39)

Pada umumnya yang selalu mengikuti mode adalah kaum perempuan, kaum perempuan yang selalu menjadi konsumen, perlu kita pahami bahwa konsumen perempuan mempunyai lima faktor kepribadian konsumen yang khusus yaitu: motivasi, nilai kepribadian, kepribadian, gaya hidup dan emosional, sedangkan perilaku pembeli konsumen mempunyai empat faktor yaitu: psikologi, antropologi sosial, sosiologi, dan ekonomi; sedangkan

menurut penelitian yang telah dilakukan bahwa kepribadian mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama pada konsumen perempuan yang selalu mengikuti mode. Maka dua faktor (faktor pribadi konsumen dan faktor perilaku pembelian konsumen) tersebut akan menunjukkan korelasi (hubungan) positif (<http://www.ijssh.org/papers/412-H00002.pdf>).

Konsumen perempuan dianggap sebagai yang dominan dalam berbelanja, apa lagi pada produk fashion untuk yang masih muda merupakan pangsa pasar yang besar dan berkembang, dan yang dewasa muda merupakan segmen pasar yang sangat penting atau lebih jelasnya bagi Generasi Y yang lahir pada awal tahun 1980 sampai dengan awal tahun 1990. Dalam penelitian (Chai-Lee Goi. 2012).

Kebiasaan berbelanja sering dijadikan kaum perempuan untuk mengisi waktu luang, menghilangkan bosan, dan tidak banyak orang berbelanja karena ingin menghilangkan stress, karena bagi sebagian kaum perempuan belanja adalah cara yang jitu untuk menghilangkan stress, sehingga tidak sedikit yang dijuluki sebagai 'shopaholic' karena memiliki kebiasaan belanja yang sangat berlebihan. Saat pergi ke salah satu pusat perbelanjaan. Melihat barang-barang yang sangat menggoda mata dan ditambah adanya program diskon, membuat ketertarikan tersendiri untuk membeli dan memilikinya, rasa bosan dan stres itu perlahan menjadi hilang

(<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2014/10/12/kebiasaan-belanja-yang-digunakan-untuk-menghilangkan-stress-695060.html>).

Perilaku konsumtif menjadi sangat kompleks ditengah kebutuhan hidup yang melonjak dan yang diingat hanya bagaimana cara memuaskan hasrat berbelanja, Perilaku ini sudah mempengaruhi pada remaja dan wanita dewasa. Gaya hidup yang menonjolkan kemewahan, kesenangan, dan berfoya-foya menghamburkan uang karena pengaruh Wesrtenisasi (berperilakukebaratbaratan)([http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup konsumtif](http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup-konsumtif)). Banyak perempuan yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela membelanjakan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya wanita menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Apalagi kini remaja bahkan wanita dewasa memiliki tempat wajib yang harus dikunjungi setidaknya satu minggu sekali yakni pusat perbelanjaan (mall)

(<http://sosbud.kompasiana.com/2013/10/18/remaja-dan-prilaku-konsumtif-599965.html>).

Generasi Y disebut atau dikenal sebagai generasi milenium, mereka yang dilahirkan tahun 1980 - 1990. Sepintas, Gen Y terlihat pintar, aktif, dan agresif, mereka juga tergolong hebat dalam mengerjakan banyak hal dalam waktu bersamaan, karena mereka lebih mengandalkan teknologi yang lebih canggih dari sebelumnya, mereka bisa mengerjakan pekerjaan dengan singkat

dan dengan waktu bersamaan, mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Gen Y dikenal sebagai generasi yang egosentris, berpusat pada diri sendiri dan senang unjuk diri (<http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321>). .

Menurut para ahli ada variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seperti ekspresi (ungkapan) dan emosional (perasaan terhadap suatu rangsangan hingga menimbulkan rasa kalap (lupa diri) pada generasi Y khususnya perempuan bahkan dinyatakan konsumen sangat cerdas, kurang setia, lebih menuntut, lebih tertarik menonjolkan ekspresinya dalam gaya hidup melalui pembelian. Yang bersifat nilai pribadi dapat dibedakan karena usia, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin dan tingkat sosialnya, disamping lebih memilih brand (merek) dalam keyakinannya karena dalam memilih barang yang branded (bermerek) merasakan kepuasan tersendiri karena itu pilihannya (<http://www.pricetonone.com/news/pricetonOne%20Paper2.pdf>). Tingkat emosional konsumen juga bisa menentukan tingkat konsumtif, bagi perempuan karena tingkat emosinya lebih labil terutama pada saat pergi berbelanja dan belanja dianggap sebagai hiburan jadi harus menyenangkan/memuaskan.

Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti Hubungan *life style* Gen Y yang mempengaruhi perilaku dalam membeli produk fashion, karena perempuan (remaja) dianggap sebagai yang

dominan dalam berbelanja khususnya pada produk fashion dan mereka berusaha tampil menarik untuk memperindah penampilannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku membeli pada kelompok Gen Y sama?
2. Apakah *life style* ada hubungannya pada perilaku membeli pada Gen Y?
3. Apakah ada kaitanya antara *life style* dengan perilaku membeli?
4. Produk fashion apa saja yang diminati oleh Gen Y?
5. Apakah Gen Y lebih mudah dikuasi market share nya?
6. Apakah Gen Y dalam memilih produk fahion sama?
7. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku membeli pada Gen Y?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diidentifikasi diatas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Perempuan yang mengikuti mode pada Gen Y yang berada dipusat perbelanjaan dimall kelapa gading
2. Hubungan antara *Life Style* dan perilaku membeli produk fashion pada genenrasi Y

1.4 perumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: “Hubungan antara *life style* dan perilaku membeli produk fashion dari perempuan yang mengikuti mode pada generasi Y”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *life style* terhadap perilaku pembelian perempuan, terutama pada GenY

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan masukan bagi mahasiswa program studi Tata Busana agar lebih kreatif sekaligus termotivasi dalam berkarya untuk menghasilkan produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Dengan penelitian ini, penulis akan mendapatkan pengalaman yang dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana caranya menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan mengetahui perilaku konsumen
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian.

BAB II
KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN
HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Hakikat Perilaku Membeli

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua mahluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. (Notoatmodjo, 2007). Menurut Notoatmodjo dilihat dari bentuk respon stimulus ini maka perilaku dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Perilaku tertutup (*covert behavior*) Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka (*overt behavior*) Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam atau praktik (*practice*) yang dengan mudah diamati atau dilihat orang lain. (<http://Digilib.Unimusa.ac.id/files/disk/118/jtptunimus-gdl-uswatunur-5888-2-babii.pdf>)

Perilaku diartikan sebagai segala tindakan yang bertujuan mengubah/modifikasi perilaku adalah usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip proses belajar maupun prinsip-prinsip psikologis hasil eksperimen lain pada perilaku manusia (Purwanta, 2012:7). Menurut AMA (*American marketing*

Association) mendefinisikan perilaku sebagai perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat 3 hal penting yaitu:

1. Perilaku bersifat dinamis sehingga susah ditebak/diramalkan
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/lingkungan
3. Melibatkan pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Suprpto dan Limakrisna,2011:3)

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan sebagai berikut: pada dasarnya ketiga-tiga nya sama hanya para penulis tersebut saling menekankan masing-masing yang dianggap lebih penting misalnya: mahluk Tuhan mulai dari manusia, tumbuh-tumbuhan dan binatang dengan segala aktivitasnya. Pendapat lainnya sangat menonjolkan perilaku diartikan sebagai tindakan yang bertujuan mengubah, modifikasi yang akhirnya menuju ke proses belajar, sekaligus melalui eksperimen lain pada perilaku manusia. Pendapat berikutnya perilaku sebagai konsumen yang bisa berinteraksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya.

2.1.2 Definisi Perilaku Membeli

Perilaku konsumen (membeli) adalah suatu proses dan atau tahapan semua kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, serta untuk menghabiskan produk dan

jasa yang mereka (konsumen) harapkan untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2004: 25).

Bahkan para ahli yang lain juga memberikan pendapatnya tentang perilaku konsumen (membeli) diantaranya Engel, Blackwell dan Miniard (1993). Menurut Engel Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kanuk (1994) Perilaku membeli adalah suatu studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, usaha, uang, dan energi).

Akan tetapi pada dasarnya hampir sama yang paling pokok adanya proses pembelian atau tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa untuk mendapatkan kepuasan tersendiri.

Bila disimpulkan pendapat tersebut diatas perilaku konsumen bisa juga diartikan sebagai berikut: semua kegiatan/tindakan untuk mendapatkan motivasi atau dorongan saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan produk dan jasa setelah proses tersebut selesai, maka selanjutnya kegiatan evaluasi.

Peter dan Olson (1999) mengguraikan perilaku membeli pada pembahasan bab *Decision Making* dan bab *Analyzing Consumer*

Behaviors. Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *store contact*, *product contact*, dan *transaction* (Sumarwan, 2004: 129).

1. *Store contact* (hubungan dengan toko) meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet

Konsumen pada umumnya menyukai untuk menghabiskan waktunya untuk keluar masuk toko untuk berbelanja disamping untuk mencari harga yang murah dengan tingkat kualitas produk yang sama, bagi para konsumen yang berorientasi pada harga dan menyukai toko yang menjual berbagai macam produk yang komplit serta mementingkan tingkat layanan yang tinggi untuk para pedagang, untuk itu sangat penting untuk merancang strategi segmen pasar yang berkaitan dengan toko. Akan tetapi masih banyak strategi lain yang dapat digunakan untuk merancang peningkatan kemungkinan hubungan dengan toko misalnya lokasi toko pada tempat nyaman, mudah dijangkau/mall, ditengah area lalu lintas aktivitas yang tinggi, dengan tempat parkir yang cukup luas dan lain-lain.

2. *Product contact* (hubungan dengan produk), konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya kekasir.

Tujuan pokok toko yang bersifat eceran adalah bagaimana cara untuk meningkatkan dan menjaga langganan serta memperhatikan permintaan produsen seperti masalah pembelian mereka, modal produk tertentu yang mereka (konsumen) harapkan. Diantaranya:

memajang (display) ditempat yang mencolok pada produk yang terbaik, penataan yang rapih dan menarik, memberikan diskon, kupon undian untuk mendorong konsumen membeli merek produsen atau masih banyak lagi cara-cara untuk meningkatkan terjadinya pembelian

3. *Transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.

Pada dasarnya transaksi dapat dipandang dari segi “makro dan mikro”.

- Dari segi makro menghubungkan atau memfasilitasi pertukaran uang konsumen yang ada pada konsumen bisa berpindah ketempat produsen secara besar-besaran, karena merupakan tujuan utama pemasaran.
- Sedangkan mikro ketika terjadi transaksi dana (uang) dimana konsumen bisa menukarkan dengan barang atau jasa apakah melalui jalur kasir, atau sitem elektronik misal nya pesanan via telepon, internet, dengan catalog dan lain-lain (Peter dan Olson, 2013:204)

Dalam membeli suatu produk tentunya harus mengetahui produk yang akan dibeli, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Menurut Beckwell, dan Miniard (1995) pengetahuan membeli terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut (Sumarwan, 2004: 155)

Perilaku beli adalah konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang. Tujuan pembelian dan konsumsi adalah pemasar membagi tujuan itu menjadi pembelian untuk digunakan atau dikonsumsi sendiri dan pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskannya (Ristiyanti, 2005: 234).

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam (Engel, Beckwell dan Miniard, 1995) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Apabila konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen membeli mobil baru bisa digolongkan kedalam kategori ini. Karena biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibeli sebelum masuk ke show room. Produk dengan keterlibatan rendah juga mungkin dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar apa yang akan dibeli jika pergi ke swalayan, produk dan merek yang akan dibeli tentunya sudah tahu.

2. Pembelian yang setengah terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan, tetapi mungkin tidak mengetahui merek yang akan dibeli sampai bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Setelah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor keinginan untuk membeli salah satu produk ditoko atau mal, misalnya potongan harga hingga 50%, produk terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen akan mempunyai kebutuhan untuk membeli produk tersebut dan merasa mendesak untuk membelinya. Keputusan membeli ini sering disebut pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Sebagain besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen dilakukan ditoko eceran. Peter dan Olson (1999) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang ditoko eceran.

1) Tahap prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana .

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.
- b. Mengambil dana (*fund acces*). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko (Sumarwan, 2004: 129)

2) Tahap pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan

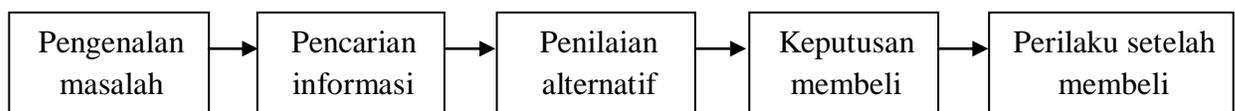
toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mal sering menyelenggarakan festival, pameran, temu bintang maupun acara hiburan lainnya. Tujuannya agar konsumen tertarik untuk mengunjungi mal tersebut.

- b. Mencari produk (*product contact*) setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi. Pertama adalah strategi mendorong yaitu memberikan diskon dan inisiatif dagang kepada pengecer. Tujuannya agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Kedua adalah strategi menarik yaitu memberikan diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah menemukan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

- c. Transaksi tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seseorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudian memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko (Sumarwan, 2004: 131)

A. Tahap-tahap Proses pembelian

Dalam melakukan pembelian dari Sebelum membeli sampai sesudah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan atau dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini



Gambar 2.1 lima tahap proses membeli

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat eksentif

calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2) Pencarian informasi (*information source*).

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*) atau penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli mungkin besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi. Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian (purchase decision).

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif- alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor- faktor situasi. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5) Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidak puas. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan (Sunyoto, 2012: 279)

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah membeli. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik, keputusan

konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, factor eksternal dan faktor situasional.

1. Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) seringkali menjadi peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka. Selera orang tentang rumah, pakaian, makanan, dan sebagainya dipengaruhi banyak hal. Salah satunya adalah tingkat usia mereka.

- a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

- b. Keluarga

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan

tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh sangat kuat pada perilaku membeli. Karena dalam suatu keluarga antar satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peran yang sama melakukan pembelian sehari-hari.

c. Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan (2004) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) atau merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi

- Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk
- Terminologi produk
- Atribut dan ciri produk

- Kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.

Pengetahuan berikutnya yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Pengetahuan ini melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Berikutnya pengetahuan pemakaian, pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan factor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak-suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada

pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklan saja.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotorik secara konsisten dari relative permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang benar-benar puas itu yang akan dipilih dilain waktu.

Ada empat faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan proses pembelajaran yaitu

- Isyarat, yang mengarah pada motivasi
- Motivasi, dorongan kearah perilaku
- Respons, bagaimana reaksi individu terhadap stimulus yang datang baik dari diri maupun lingkungan
- Penguatan. Penguatan penting dilakukan. Jika sudah dalam kondisi yang benar, individu seharusnya diberi penguatan yang positif supaya terjadi konsistensi pengetahuan, sikap dan tindakan.

Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa secara umum ada tiga teori belajar, yaitu

➤ Teori stimulus respons

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan

➤ Teori kognitif dan

Perilaku kebiasaan merupakan suatu akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam pencapaian suatu tujuan. Jadi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang

➤ Teori gestalt dan lapangan.

Menurut teori ini faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak banyak pertimbangan. Biasanya remaja ketika membuat keputusan mulai mempertimbangkan beberapa hal : mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat dan lain-lain.

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan manfaat waktunya (Mower dan Minor, 2002). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatnya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan bebrarapa indikator, yaitu;

- Bagaimana mereka menghabiskan waktu
- Bagaimana minat konsumen
- Bagaimana konsep diri
- Bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan sebagainya.

2. Faktor eksternal

Terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan, dalam suatu kelompok

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keaneka ragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Menurut Engel (2006) buda dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya

(*microculture*). Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan symbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan symbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbudaya dari keseluruhan.

Menurut Kotler (2006) kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b. Kelas sosial

Engel menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan basis terpenting untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Menurut Mowen (2002) status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Faktor berikutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa adalah kepemilikan.

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya pada jumlah pemilikan, tetapi juga pada sifat pemilikan yang dibuat Engel (2006). pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperlihatkan tingkat sosial. Tingkat sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasannya bergabung individu dengan kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor situasional

Faktor situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Engel menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi

nonpribadi akan melibatkan spectrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen. Menurut Engel, situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa.

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena apabila pendapatan yang diperoleh semakin tinggi, maka tinggi pula tingkat konsumsinya. Engel mengemukakan bahwa sumberdaya konsumen meliputi tiga hal, yaitu sumber daya ekonomi, sumberdaya temporal, dan sumberdaya kognitif. Hal ini dapat dikatakan berarti pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41)

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan menentukan dimana membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (2010) menguraikan perilaku membeli pada pembahasan *Decision Making* dan Bab *analyzing Consumer Behavior*. Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *Store Contact, product Contact, dan Transaction*. *Store Contact*, konsumen akan mencari lokasi

produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.

Memperlihatkan sebuah halaman dari katalog. Katalog tersebut berfungsi sebagai media promosi, yang berusaha mempengaruhi pengetahuan pembelian konsumen dengan cara memperlihatkan produk yang berada pada katalog atau toko, serta informasi harga produk tersebut selama periode yang ditentukan. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui toko. Sebagai konsumen melakukan kontak dengan toko atau penjual melalui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibelinya langsung diantar kerumah, sedangkan transaksi bisa dilakukan melalui ATM atau media lainnya. Jasa listrik dan telepon yang dipakai di rumah diperoleh konsumen langsung di rumah sendiri. PLN dan Telkom telah menyediakan fasilitas untuk mendistribusikan jasanya langsung kerumah konsumen. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko dan mencari produk ditoko ketika jasa tersebut dibutuhkan. Yang harus dilakukan konsumen adalah melakukan transaksi membayar tagihan setiap bulan. Pembayaran pun bisa dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu bank melalui debit otomatis (Sumarwan, 2014: 154).

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pride dan Farrell (1995) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan

b. Faktor situasional

Faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis ini meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang menarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, perorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua cirri internal dan perilaku membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

4. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Maka perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda

b. Kelompok referensi

Kelompok ini dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli atau produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi

c. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah

d. Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 335)

2.1.3 *Lifestyle*

Life Style (Gaya hidup) diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu (Suprpto, 2011: 3). *Life style* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. (Sumarwan, 2004: 56).

Life style didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*) termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Kindra dkk (1994) juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, ketertarikan dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dengan nilai-nilai yang dianutnya (Ristiyanti, 2005: 56).

Menurut Sutisna gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri

dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen

(<http://ejournal.Undip.ac.id/index.php/Janis/article/view/4314>).

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan *Life style* adalah bagaimana seseorang hidup secara individu menggunakan waktunya (aktivitas) dan uang, yang di anggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat). *Life Style* juga dipergunakan untuk menggurai tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar).

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*Life Style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu “karakteristik pola berfikir, perasaan dan memandang konsumen.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen (Sutisna, 2003).

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opinion/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (2001) sebagai berikut :

1. Aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuah aktivitas atau aktivitas adalah bagaimana seseorang untuk menggunakan waktu nya untuk bekerja, hobi, liburan, hiburan, pakaian, komunitas, belanja, olahraga
2. Ketertarikan adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, ketertarikan harus dipandang sebagai sesuatu kesadaran Karenanyaketertarikan merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Sementara itu, tinggi rendahnya perhatian dan dorongan psikologis pada setiap orang belum tentu sama, maka tinggi rendahnya minat terhadap objek pada setiap orang juga belum tentu sama.

Ketertarikan merupakan suatu motif yang menunjukkan arah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu objek karena merasa tertarik dan adanya kesadaran untuk melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. Ketertarikan seseorang akan muncul apabila individu tersebut mempunyai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka timbul keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan yang lain yang disesuaikan dengan ketertarikan dan selera (Affif, 1987:32).

Ketertarikan adalah apa yang dianggap penting oleh seseorang secara individu atau kelompok dalam lingkungannya misalnya: masalah keluarga, rumah, rekreasi, pendidikan, makanan, media, prestasi.

3. Pendapat (opini) adalah apa yang menjadi pemikirannya untuk diri sendiri atau pada dunia sekitarnya misalnya: diri sendiri, pendidikan, produk, masa depan dan budaya

(<http://ejournal.Undip.ac.id/index.php/Janis/article/view/4314>).

Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting.

1) Secara konseptual

Secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut – atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

2) *Life Style* dan kepribadian

Life Style dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup (Mower, 2003; 282)

Life Style (gaya hidup) mempengaruhi dengan segala aspek konsumsi seseorang (konsumen). *Life Style* (gaya hidup) seseorang

merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Life Style (gaya hidup) seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi diluar rumah (membeli berbagai jenis produk). Selain itu juga pemasar bisa mempelajari gaya hidup secara umum dari suatu populasi.

Tabel: 2.1 Gaya hidup dan proses konsumen

Faktor penentu gaya hidup	Gaya hidup	Dampak/pengaruh terhadap perilaku
* Demografik	Bagaimana kita hidup?	<u>Pembelian</u>
* Sub-Kultur	* Kegiatan	* Bagaimana
* Kelas-Sosial	* Interest	* Kapan
* Motif	* Kesenangan	* Dimana
* Kepribadian	* Sikap	* Apa
* Emosi	* Konsumsi	* Dengan siapa
* Nilai (<i>value</i>)	* Harapan	<u>Konsumsi</u>
* Daur hidup (Rumah tangga)	* Perasaan	* Dimana
* Kultur		* Dengan siapa
* Pengalaman yang sebelumnya		* Bagaimana
		* Kapan
		* Apa

Sebenarnya konsumen jarang menyadari peran gaya hidup didalam keputusan pembelian sebagai contoh, beberapa konsumen akan berfikir: saya akan minum kopi “*starbuck*” untuk mempengaruhi gaya hidupnya. Akan tetapi bisa juga minum kopi “*starbuck*”, karena bertemu kawan lama tidak bertemu, yang mengajak minum *starbuck* ditaman Angrek Mall atau Plaza Senayan. Jadi gaya hidup seringkali memberi motivasi dasar dan pedoman untuk pembelian, walaupun pada umumnya tidak secara langsung. (Suprpto, 2011: 143)

Upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut:

- 1) Sikap konsumen adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Karakteristik sikap adalah sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap bisa positif, negatif, dan netral, sikap dibedakan berdasarkan intensitasnya, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap dan sikap dan situasi. (Sumarwan, 2004: 135)

- 2) Nilai (*value*) adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit, nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi (Sumarwan, 2004: 171).
- 3) Kegiatan dan interst – perilaku “*nonocupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, gereja (sembahyang lingkungan/ wilayah pengajian)
- 4) Demografi – umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang, etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai = nelayan, orang pegunungan – petani)
- 5) Pola media – media yang bisa dipergunakan (cetak/elektronik)
- 6) Tingkat penggunaan (= *usage state*) – ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.

Pengukuran gaya hidup bisa dibentuk dengan berbagai tingkat kekhususan. Pengukuran yang biasa atau umum ialah produk atau kegiatan spesifik/khusus, seperti studi kegiatan diluar rumah. Pengukuran gaya hidup bisa dibentuk dengan berbagai tingkat kekhususan. Pengukuran yang biasa atau umum ialah produk atau kegiatan spesifik/khusus, seperti studi kegiatan diluar rumah. Sebagai

contoh, suatu study tentang gaya hidup terkait dengan mode pakaian meliputi pernyataan antara lain seperti berikut (responden diminta menentukan tingkat persetujuannya, untuk setiap pernyataan)

- ◆ Saya menyukai pesta dengan mendengarkan music sambil mengobrol
- ◆ Saya menyukai pakaian dengan sentuhan seksualitas
- ◆ Saya menyukai pakaian yang sesuai dengan umur
- ◆ Kemampuan saya pergi, saya akan berpakaian seperti yang saya kehendaki
- ◆ Saya kira saya menghabiskan waktu lebih dari yang saya ingin kan dalam fesyen (*fashion*)

Studi ini juga mengikuti pengukuran kegiatan dan demografik yang relevan nilai informasi gaya hidup seperti itu pada suatu pasar sasaran mudah dipahami (Suprpto, 2011: 147).

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :
 - a. **Sikap.** Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. **Pengalaman dan pengamatan.** Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
 - c. **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d. **Konsep diri.** Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep

diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan perencanaan untuk referensi yang menjadi awal perilaku.

- e. **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
 - f. **Persepsi.** Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
2. faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut
- a. **Kelompok referensi.** Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh

pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b. **Keluarga.** Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. **Kelas sosial.** Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
- d. **Kebudayaan.** Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri

dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

(<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup/>)

B. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976, 269-297).

Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap *merk* nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran). Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato, Sugiharto, 2012).

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap perilaku yang menggerakkan untuk membeli adalah dengan menggunakan indikator :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Japarianto Edwin; Sugiharto Sugiono).

Hassan (2010:176) secara spesifik menyatakan: “Belanja tidak hanya kegiatan ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial. Menurut konsumen, orientasi belanja berbagai; termasuk ekonomi, kenyamanan, pengalaman,

rekreasi, dan pemenuhan diri.” Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemnuhan kebutuhan sendiri.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, *et.al* (2009) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan: “Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk.” Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, *et.al* (2009), maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

- a. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan
- b. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain
- c. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen
- d. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

C. *Life Style* Konsumen Indonesia

Gaya hidup konsumen Indonesia sekarang ini mulai banyak dilakukan. Meski publikasi hasilnya masih terbatas pada kalangan tertentu. Survey dilakukan belum mencakup semua kota di Indonesia, tetapi hanya pada kota-kota besar di Jawa dan sebagian di Makasar dan Medan. Contoh penelitian tentang *life style* yang fokus pada konsumen remaja dan ibu-ibu.

Penelitian tentang *life style* konsumen remaja dilakukan lembaga riset pemasaran Synovate periode Agustus – September 2004. Penelitian remaja usia 20 – 25 tahun diwilayah Jabotabek, Bandung, Surabaya, Medan. Hasil survey memperlihatkan bahwa konsumen remaja dapat dibagi menjadi lima kelompok psikografis, yaitu *Aspirational*, yang jumlahnya mencapai 24% dari populasi, *Conformist* 21%, *Conservative* 19%, *Nesters* 19%, dan *Funkster* 17% kelima kelompok ini memiliki karakter yang berbeda-beda.

1. Kelompok *Aspirational*

Kelompok ini merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagaian dari suatu kelompok. Mereka banyak menghabiskan waktu diluar rumah (*travelling*) karena mereka berusaha tampil menarik, dalam hal berbelanja, uang sakunya digunakan untuk memperindah penampilan seperti kosmetik, pakaian dan aksesoris, kelompok ini suka berbelanja di pusat perbelanjaan.

2. Kelompok *Conformist*

Kelompok ini cenderung tidak peduli. Kelompok ini kebanyakan tinggal bersama orang tua diperkotaan dan umumnya bergaul cukup

dekat dengan lawan jenisnya. Mereka lebih suka menonton film terbaru di bioskop dari pada makan di luar. Kelompok ini di dominasi oleh pria, dan banyak ditemui di Jakarta dan Surabaya.

3. Kelompok *Conservative*

Kelompok ini menganggap pendapat masyarakat merupakan hal yang penting. Dalam kehidupannya kelompok ini memiliki perhatian besar terhadap sesama dan suka berbagi. Sebagian besar dari kelompok ini adalah yang tinggal di kota kecil yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan. Uang yang dimilikinya lebih banyak ditabung di bank atau diberikan kepada orang tua. kelompok ini lebih banyak ditemui di Medan dan di Surabaya.

4. Kelompok *Nesters*

Kelompok ini memiliki karakter berbeda dari *conservative*. Kelompok ini lebih banyak berkumpul dengan keluarga, sehingga cenderung tidak mengenal dunia luar. Bagi kelompok ini, karier dan pekerjaan tidak terlalu penting dibanding hubungan dengan keluarga. Mereka lebih memilih menabung di rumah dari pada menabung uangnya di bank. Kelompok ini lebih banyak tersebar di Bandung dan di Medan.

5. Kelompok *Funkster*

Kelompok ini yang umumnya terdiri dari kelompok remaja dari kalangan *the haves* (orang kaya), khususnya remaja laki-laki. Karena uang dan fasilitas yang berlimpah, memungkinkan mereka

berpenampilan *sporty* dan menjadi *trend-setter*. Mereka banyak menggunakan waktu untuk telepon (berkomunikasi) dengan anggota kelompoknya mereka juga punya hobi surfing (olahraga) di internet. Mereka lebih cenderung ekstrovert dan lebih mementingkan gaya hidup ketimbang rutinitas pekerjaan sehari-hari. Kelompok ini banyak ditemui dikota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung (Suryani,2014:62)

2.1.2 Produk Fashion

Istilah produk ada dua yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*) (Philip Kotler, 1997: 9). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan dari pada kepemilikan. Jadi, produk fisik sebenarnya mereka berikan dari pada kepemilikannya. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah saran yang memberikan jasa kepada kita. Sesungguhnya, jasa juga diberikan oleh saran lain, seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan (Philip Kotler, 1997).

Sedangkan menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk mencakupi:

1. Kasadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk.

2. Tekminologi produk (misalnya “floppy disk” dalam komputer).
3. Atribut atau ciri produk
4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994: 317).

Husein Umar mendefinisikan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk membeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Husein Umar, 2000: 31)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik misalnya barang elektronik, pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:15).

Sedangkan *fashion* berkaitan erat dengan gaya yang digemari, *fashion* tidak hanya menonjolkan fungsi tapi menawarkan keindahan dan estetika sehingga tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan perkembangan zaman. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, apa yang kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, memicu produsen untuk menjalankan produksi sehingga pemasar menjadi terdorong untuk meningkatkan aktivitas penjual dan konsumen makin tertarik untuk membeli. Dalam sudut pandang *fashion*,

cara berpakaian juga dapat memperlihatkan bagaimana kepribadian dan idealisme setiap orang akan tercermin (Ardiyanto: 2014, 28).

Produk *fashion* merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan memiliki style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu sering kali fashion mengembangkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam suatu kurun waktu (Darajatun, Wattimena, 2003:189) Ragam produk fashion menurut Ardiyanto yaitu pakaian, celana, jacket, sepatu, tas, dan aksesoris lain yang dikenakan dari ujung rambut hingga ujung kaki (Ardiyanto, 2014: 124).

2.1.3 Definisi Generasi Y

Generasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang yang kira-kira sama waktu hidupnya ; angkatan; keturunan; masa orang-orang satu angkatan hidup.

Ungkapan Generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar di Amerika Serikat bulan Agustus tahun 1993. Generasi Y, biasanya juga disebut sebagai generasi millenium, merupakan generasi yang muncul setelah Generasi X. namun memiliki perilaku yang berbeda dengan Generasi X. Kemudian perusahaan-perusahaan pada saat itu mulai mengelompokkan anak-anak yang lahir tahun 1980 sebagai anak-anak Generasi Y.

(<http://manajemenppm.wordpress.com/2013/07/08/mengenal-siapa-itu-generasi/>).

Untuk lebih memahami Generasi Y, perlu terlebih dahulu memeriksa kelompok generasi yang membentuk tenaga kerja saat ini. Karakteristik mereka, nilai-nilai dan harapan kerja dieksplorasi di bawah ini.

A. Generasi Veteran/Tradisional

Generasi Veteran/Tradisional adalah mereka yang lahir antara tahun 1922 – 1945 yang oleh para ahli disebut generasi Veteran/Tradisional dan jumlahnya tidak terlalu banyak dari penduduk dunia yaitu \pm 50 juta, pada masa/era kelompok ini telah mengalami beberapa kesulitan seperti Depresi, pasca perang Dunia ke dua, keadaan dunia serba tidak menentu, yang pada akhirnya diantara kelompok mereka banyak yang mengalami purna tugas/pensiun, akan tetapi pada kelompok ini mempunyai kelebihan dalam hal: pekerja keras, dan ulet dalam menghadapi situasi yang tidak menentu tersebut, dengan cara kerja keras, dalam hal di lakukan untuk menghadapi/mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi sebelumnya, seperti yang mereka hadapi (kaum Veteran) yaitu pada masa perang Dunia II. Itu sebabnya kelompok ini dianggap sangat setia, sehingga berdampak ini menempatkan pentingnya nilai-nilai keluarga dan perilaku yang baik. Dengan demikian kelompok ini secara umum minta dihargai atas kerja keras yang mereka lakukan; dan kelompok ini selalu mengambil tanggung

jawab penuh untuk menangani pekerjaan-pekerjaan penting dan menjadi pimpinan, untuk itu kelompok ini selalu konsisten

B. Generasi Baby Boomer

Kelompok ini dilahirkan antara tahun 1946 – 1964 kelompok ini juga bisa disebut kelompok Baby Boomers, kelompok ini cukup signifikan ± berjumlah 80 juta orang dari penduduk dimana pada masa kelompok ini (Baby Boomers) pada kelompok mayoritas demografis sedang mempersiapkan masa purna tugas (pensiun) dilain pihak pada kelompok ini dibesarkan pada lingkungan yang relatif makmur dan sejahtera serta relatif aman.

Kelompok ini terdidik dan disebut “generasi workaholic” untuk mendapatkan/ dalam upaya untuk maju maka kelompok ini juga pekerja keras sehingga dicirikan punya sifat kompetitif dan etika kerja yang kuat, sehingga pada posisi kepemimpinan yang penting selalu dipegangnya baik di pemerintahan maupun di badan-badan usaha, sehingga tidak mustahil kelompok Baby Boomer juga digambarkan sebagai kelompok berorientasi pada hasil dan diplomatic. Untuk itu kelompok ini sangat meyakini gagasan dan pengembangan pribadi dan tumbuh menjadi lebih “utuh”. sehingga terbentuklah sering terlibat dalam hubungan dalam berbagai kegiatan baik di dalam maupun diluar tempat kerja (<http://www.pricetonone.com/news/pricetonOne%20Paper2.pdf> 2012).

C. Generasi X

Peredaran zaman turut mempengaruhi gelagat dan karakter manusia yang dilahirkan pada tahun tersebut. Generasi X ialah istilah bagi menggambarkan generasi yang lahir dari zaman 1960-an hingga 1980 (<http://www.sinarharian.com.my/rencana/menilai-generasi-y-1.79885>).

Generasi X telah banyak punya pengalaman yang kurang baik tetapi dengan pengalaman tersebut ternyata ada hikmahnya untuk mendapat kemajuan untuk mandiri dilingkungan serba canggih: dengan apa yang mereka lihat dengan mata sendiri dan mengalami sendiri seperti runtuhnya uni Soviet, jatuhnya tembok Berlin dan melihat orang tua mereka di PHK, kehilangan pensiun dan alain-lain. Dengan demikian generasi X (gen X) cenderung tidak memiliki harapan keamanan kerja yang lebih baik dan tidak setia dengan perusahaan. Pada gilirannya kelompok ini berkeinginan membentuk keseimbangan kerja/hidup lebih sehat atau baik, sekali gun kelompok gen X juga mempertanyakan Otoritas dan sinis serta kemandirian seperti digambarkan, diwaktu kelompok ini masih kecil (anak-anak) yang menghabiskan masa kecilnya mereka sebagai anak-anak pembawa kunci pintu, maksudnya semua tantangan yang dihadapi selalu dihadapi sendiri, dibela sendiri sementara kedua orang tua mereka bekerja. Dalam pekerjaan kelompok ini selalu fleksibilitas datang dengan usia yang sangat produktifitas tinggi karena ditunjang dengan zaman/era modern, serba computer dan akrab dengan teknologi tinggi dan sangat suka dengan belajar teknologi tinggi serta serba baru yang lebih cepat dan lebih mudah

dari pada generasi sebelumnya, dampak dari kelompok generasi X, yang ditimbulkan sangat signifikan, betapa tidak dengan cara berfikir, bertindak sekaligus menunjuk ketrampilannya maka kelompok gen ini sangat disegani sekaligus membuat gen X ini di anggap sebagai asset yang sangat penting ditempat kerjanya.

D. Generasi Y

Generasi ini biasa disebut atau dikenal dengan generasi millenium/perayaan, mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 – 1990 tahun kelompok ini jumlahnya hampir sama dengan kelompok generasi Baby Boomer ± 80 juta orang dari jumlah penduduk dunia, kelompok ini pula merupakan kelompok terbaru dalam memasuki dunia kerja. Dengan anggotanya banyak yang memegang posisi “Entri Level”(dalam urutan pencatatan) kelompok ini juga disebut generasi Internet. Secara umum generasi ini juga generasi yang cerdas, dianggap pula generasi ini di samping “cerdas” juga paling terdidik dan “teknologi” dari semua kelompok generasi, karena kelompok generasi Y sangat banyak mempunyai kelebihan dalam segala bidang dimana kelompok ini suka dimana tempat kerja yang santai untuk mendapatkan keseimbangan kerja/hidup, kelompok ini menginginkan tugas-tugas kantor yang beragam dan bermakna dan bergerak lateral (satu sisi/pihak) dalam perusahaan. Dengan hal tersebut maka kelompok ini ditempat kerja hrs ada mentor (bimbingan/penasehat) untuk mencapai tujuan dari kelompok generasi Y,

yang pada akhirnya yang lain akan didapat kesempatan untuk mendapatkan pelatihan-pelatihan dan rencana prestasi kerja penting untuk Demografis (perubahan baru) yang pada akhirnya kelompok ini dapat diduga semangat jiwa “kewirasuwastaan” yang dimiliki sangat tinggi.

(<http://www.pricetonone.com/news/princetonOne%20Paper2.pdf>).

“Gen Y adalah pribadi yang bekerja untuk dapat menerapkan kreativitasnya, serta mencari lingkungan kerja yang santai penuh hura-hura. Mereka bekerja tidak terlalu serius, karena bekerja bukan untuk kehidupan atau menghidupi keluarga seperti yang dilakukan generasi sebelumnya. Mereka sangat techno-minded dan berinteraksi lebih banyak melalui gadget (Skype, Whatsapp, Twitter, Facebook, dll), walau dengan temansekantor(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321>, 20011).

Menurut Herbig, *et al.* (Dalam Ferguson 2011) generasi Y lebih materialistic dari pada generasi sebelumnya. Keinginan untuk hidup enak dengan cara yang mudah merupakan fenomena umum yang banyak terjadi pada generasi ini. Dalam beberapa studi lain mengenai generasi yang lahir pada tahun 1980 – 1990-an disimpulkan bahwa:

- 1) Cenderung berorientasi pada hasil, bahkan pada generasi ini ingin berhasil dengan sedikit usaha dan pengorbanan.

Generasi ini memiliki ambisi sukses yang tinggi yang dalam upaya mencapainya seringkali tidak memperhatikan proses. Adanya

kecenderungan seperti ini, membuat mereka cenderung menempuh cara-cara yang mudah, dan mencari cara pintas dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Adanya kecenderungan seperti ini merupakan peluang bagi pemasar untuk memberikan berbagai kemudahan dalam pembelian dan layanan jasa

2) Cenderung mempertanyakan otoritas

Peran dari orang-orang yang memiliki otoritas tidaklah terlalu penting. Generasi ini lebih mudah dipengaruhi oleh rekan sebaya daripada oleh mereka yang memiliki posisi formal di masyarakat. Oleh karena itu penggunaan selebritis sebagai model yang menjadi idola mereka, dan teman sebaya mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Generasi Y lebih mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya dalam memilih baju, sepatu, motor dan lain-lain dibandingkan dengan orang tua atau orang dewasa lainnya.

3) Berfikir untuk sekarang, saat ini dan suka bersenang-senang

Pemasar menciptakan berbagai produk yang menawarkan kesenangan dan promosi yang menekankan tambahan manfaat berupa nilai yang sifatnya menghibur, membuat konsumen rileks dan senang. Dalam promosi pemasar juga menekankan bahwa produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi saat ini. Seringkali perusahaan memberikan iming-iming kenyamanan, dan kemudahan dalam

pembayaran dengan harga yang murah di depan, namun dalam jangka panjang sebenarnya merugikan konsumen.

Kecenderungan seperti ini mendorong konsumen berperilaku konsumtif dalam pembelian. Kecenderungan ini dimanfaatkan oleh pemasar dengan menawarkan berbagai promosi penjualan, sistem harga yang murah di awal, kemudahan dalam mencoba dan mengonsumsi produk dan lain-lain.

4) Menyukai kebebasan dan suka mengekspresikan diri

Kecenderungan seperti ini ditangkap oleh pemasar sebagai peluang untuk menciptakan produk-produk yang memberikan kesempatan kepada konsumen generasi Y menunjukkan dirinya, dan bebas menyampaikan pilihan-pilihannya. Mengapa cafe-café yang menjamur tetapi penuh dengan anak-anak muda karena di tempat itulah mereka dapat menunjukkan dirinya, bebas mengekspresikan diri, dan berdiskusi tanpa terikat pada formalitas. Perusahaan juga memberikan akses melalui sosial media agar konsumen punya kesempatan mengekspresikan diri.

5) Cenderung banyak menuntut

Karena generasi Y ini cenderung memprioritaskan pada hal-hal yang dapat menyenangkan dirinya, maka permintaannya biasanya bermacam-macam. Mereka biasanya tidak mudah puas. Oleh karena itu pemasar perlu mendengarkan agar dapat memberikan produk atau layanan sebagaimana yang diharapkan. Kotak saran atau media yang sifatnya memberikan

kesempatan kepada konsumen memberikan umpan balik penting yang disediakan oleh pemasar

6) Percaya diri dan optimis

Karakter ini positif dan dapat dimanfaatkan oleh pemasar, khususnya pada produk-produk fesyen dengan dengan menciptakan model-model yang tidak konvensional. Optimism konsumen dimanfaatkan dengan menawarkan sistem pembayaran yang mudah di depan, meskipun belakangan ketika akhir pembayaran sebenarnya memberatkan mereka. Tetapi karena yang penting adalah kegunaan saat ini dan mereka optimis bahwa dapat membayarnya kelak, maka strategi seperti ini banyak yang sukses.

7) Lebih suka berkomunikasi dengan teks dan jejaring sosial

Generasi Y cenderung menyukai berkomunikasi melalui sms dan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, dan *twitter*. Jejaring sosial dimanfaatkan oleh pemasar sebagai alternative dalam *relationship marketing*. Interaksi dengan pelanggan selain berupa interaksi langsung, melalui telepon, dapat juga dapat dilakukan dengan *mobile phone* maupun *facebook* dan *twitter*. Beberapa perusahaan memanfaatkan BlackBerry dan iPhone untuk berinteraksi dengan pelanggan. Komunitas ini bisa dibangun oleh perusahaan, dan kemudian dimanfaatkan sebagai saran berinteraksi yang memberi nilai tambah kepada pelanggan. Dari media ini pemasar

dapat mendengarkan keluhan, harapan konsumennya yang ini akan bermanfaat bagi perbaikan strategi pemasaran. (Suryani, 2013: 253)

Kecenderungan perilaku muncul, hal ini tidak terlepas dari lingkungan yang berkembang pada saat generasi Y lahir. Blackwell dan Mithell 2003 membandingkan lingkungan yang mempengaruhi kedua generasi ini hasilnya seperti ditunjukkan pada tabel

Tabel. 3.1 perbandingan Generasi X dengan Geneerasi Y

Generasi X	Generasi Y
Saluran tempat berbelanja lebih sedikit, konvensional dan dibatasi oleh jam belanja	Banyak saluran tempat berbelanja dan tidak dibatasi oleh jam belajar. Disosialisasikan melalui format eceran yang lebih baru seperti factori outlet (FO), internet, kampung obral
Cara pembayaran terbatas	Model pembayaran tidak terbatas dan lebih kreatif contoh: tersedia periode tanpa bunga, pembayaran <i>cash back</i> , kartu toko, pinjaman jangka pendek
Dipengaruhi oleh lingkungan yang kurang materialism, pendapatan tidak seimbang, kelas	Budaya pasca modern dipengaruhi oleh TV, majalah, internet

sosial dinilai oleh apa yang dilakukan oleh seseorang.	mempengaruhi gaya hidup
Menerima iklan dan informasi dari media tradisional	Iklan dan informasi pemasaran dari sumber-sumber kabel/digital, telepon genggam, dan <i>e-commerce</i>
Perempuan lebih tertarik berbelanja keperluan pribadi dan pakaian, sedangkan laki-laki lebih tertarik berbelanja modil dan alat-alat perbaikan rumah.	Perempuan lebih tertarik membeli mobil dan alat-alat perbaikan rumah, sedangkan laki-laki membeli baju dan kebutuhan pribadi
Lebih terpengaruh oleh tradisi keluarga (orang tua)	Lebih terpengaruh oleh teman sebaya

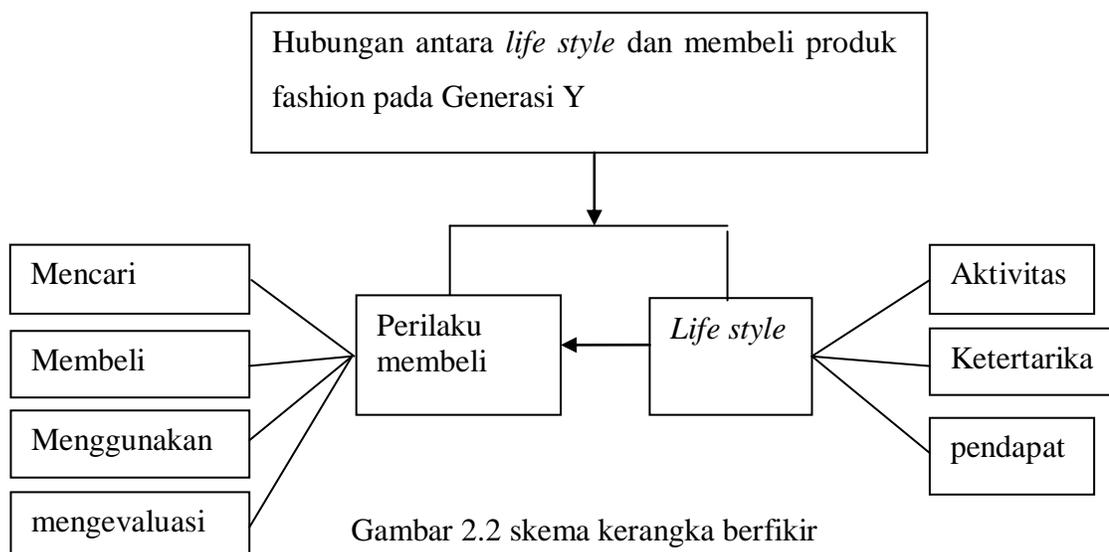
2.2 Kerangka Berfikir

Di tengah era globalisasi sekarang ini dan seiring dengan perubahan perkembangan jaman, ternyata globalisasi juga bisa membawa pengaruh dalam gaya dan irama dalam masyarakat yang bisa disebut dengan gaya hidup.

Kebutuhan setiap individu berbeda yang menimbulkan gaya hidup (*life style*) berbeda pula, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis

Life style adalah bagaimana generasi Y menggunakan waktunya (aktivitas) dan uang, yang dianggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat).

perilaku membeli adalah semua kegiatan/tindakan generasi Y, untuk mendapatkan motivasi atau dorongan saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan produk dan jasa setelah proses tersebut selesai, maka selanjutnya kegiatan evaluasi.



Gen Y merupakan kelompok tingkat stamina emosional yang masih sangat labil pada umumnya. Terutama pada saat belanja dan pada saat bertransaksi karena pada umumnya saat mengambil keputusan kadang-kadang tidak realistis misalnya: harus menyenangkan, memuaskan, apalagi tingkat harganya dapat memikat (murah) dan tidak kalah pentingnya tingkat pelayannya sangat menyenangkan serta memuaskan.

Secara umum dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh lifestyle karena menurut pengertiannya perilaku membeli adalah semua kegiatan/tindakan, untuk mendapatkan motivasi atau dorongan saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan produk dan jasa setelah proses tersebut selesai, maka selanjutnya kegiatan evaluasi dan *life style* adalah bagaimana seseorang hidup secara individu menggunakan waktunya (aktivitas) dan uang, yang dianggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat).

Dalam hubungannya antara lifestyle dan perilaku membeli produk fashion, disini generasi Y khususnya perempuan penggunaan waktu dalam pencariannya informasi mengenai produk fashion menggunakan media elektronik sesuai dengan sebutan generasi Y yaitu generasi internet, dan waktu yang digunakan kesehariannya untuk keluarga dan liburan, karena tidak semua hidupnya digunakan hanya untuk bersenang-senang.

Dalam hubungannya dengan perilaku membeli produk fashion bagaimana generasi Y menghabiskan waktu dan uangnya pada generasi-generasi

mereka yang dikenal dengan teknologi yang canggih, seperti apa cara berbelanja generasi Y yang terlahir di era digital, digunakan untuk apa hari-harinya, apakah keseharian generasi Y konsumtif

Generasi Y ini dilihat dari perilakunya selalu berpenampilan ingin menonjolkan *life style* yang selalu beda, dapat dilihat selalu berpenampilan *up to date* dalam perkembangan teknologi apalagi pada produk *fashion*.

Dengan demikian pemaparan di atas penulis ingin mengadakan penelitian terhadap kelompok Generasi Y khususnya pengunjung mall kelapa gading usia 25 – 35 tahun sekaligus sebagai sumber untuk penelitian sejauh mana hubungan antara *life style* dan perilaku membeli.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diduga terdapat hubungan antara *life Style* dan perilaku membeli pada Generasi Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang hubungan antara *life style* dan perilaku membeli produk fashion pada Generasi Y.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pusat perbelanjaan didaerah Kelapa Gading. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2015.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis korelasi, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto,2000:326). Dalam hal ini penelitian dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel (Y) perilaku membeli dan variabel (X) *life style*.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. (Sugiyono, 2009:56). dengan pendekatan korelasional (hubungan timbal balik/hubungan sebab akibat), yaitu untuk mengetahui sejauh mana variasi-variasi (keadaan/perubahan) yang ada pada suatu faktor berkaitan dengan

variasi-variasi lain, berdasarkan koefisien korelasi atau mengetahui hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

3.4 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel adalah setiap hal dalam suatu penelitian yang datanya ingin diperoleh. Dinamakan variabel karena nilai dari data tersebut beragam (Juliansyah Noor, 2011: 48). Sedangkan menurut Sugiyono (2010) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel merupakan gejala yang menjadi focus penelitian untuk diamati. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

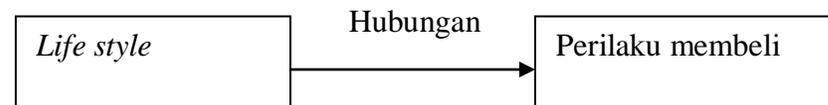
1. variabel bebas : *Life style*.
2. variabel terikat : perilaku membeli

3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini akan tampak sebagai berikut:

Variabel bebas (X)

variabel terikat (Y)



3.6 Definisi Operasional penelitian

Untuk membuat definisi operasional menyusun konsep pengertian dari beberapa istilah pokok dalam penelitian ini dan sekaligus membuat batasan ilmiah sesuai dengan ragam ilmiah yang berlaku. Adapun definisi pengertian itu terangkum dalam definisi konseptual

1. Definisi Konseptual

1) variabel terikat (Y) Perilaku Membeli

➤ Perilaku konsumen bisa juga diartikan sebagai berikut: semua kegiatan/tindakan, untuk mendapatkan motivasi atau dorongan saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan produk dan jasa setelah proses tersebut selesai, maka selanjutnya kegiatan evaluasi.

2) Variabel Bebas (X) *Life style*

➤ *Life style* adalah bagaimana seseorang hidup menggunakan waktunya (aktivitas) dan uang, yang di anggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat).

2. Definisi Operasional Penelitian

1) Perilaku membeli adalah semua kegiatan, yang mendorong tindakan dorongan psikologi perempuan (Gen Y) tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk fashion dan jasa

- 2) *Life style* adalah bagaimana perempuan (Gen Y) menggunakan waktunya (aktivitas) dan uang, yang di anggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat).

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut (Suharsimi, 2013: 173) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Disamping itu dapat juga diartikan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya dapat diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang mengunjungi Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Sampel menurut (Arikunto, 2013:117) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (Soehartono, 2008:58).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling incidental. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124).

3.8 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan berbentuk kusioner atau angket yang sifatnya tertutup. Salah satu media untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang digunakan adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.(Sugiyono, 2007: 199)

Angket yang digunakan dari butir-butir pernyataan untuk mempermudah jawaban responden, angket yang digunakan dapat menjangkau data yang diinginkan dalam waktu yang tidak terlalu lama. Selain itu dapat memperoleh data yang obyektif mahasiswa perempuan yang dipilih sebagai sampel.

Skala yang digunakan berbentuk skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh penenliti, dengan 4 buah alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), Tidak setuju

(TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dengan skor masing-masing adalah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1 (Sugiyono, 2007: 170).

Pertanyaan dibuat dari indikator variabel, selanjutnya dari masing-masing indikator dikembangkan menjadi pertanyaan yang mewakili indikator tersebut, sehingga tersusunlah instrument.

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Hubungan Antara Life Style Dan Perilaku Membeli Produk Fashion Pada Generasi Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indokator	No. Soal	Jumlah soal
1.Perilaku Membeli (Variabel Y)	Pencarian	- Pencarian melalui media - Pencarian melalui referensi	- Mencari melalui iklan di TV - Pencarian melalui internet - Pencarian melalui majalah - Keluarga - Teman	1,2,3,4,5,6,7	7
	Pembelian	- <i>Store contact</i> - <i>Produk contact</i> - Transaksi	- Hubungan toko - Peletakan produk - Pembayaran	8, 9, 10, 11, 12	5
	Menggunakan	- perawatan	- membaca informasi - mengikuti petunjuk - melaksanakan sesuai aturan	13, 14, 15, 16	4
	Mengevaluasi	- penilaian - Kepuasan	- Ketersediaan produk yang up to date - Kelengkapan produk - Pelayanan - Kepuasan hati	17, 18, 19, 20	4

2. <i>Life Style</i> (Variabel X)	Aktivitas	- Seseorang menggunakan waktunya	- Pekerjaan - Hobi - Liburan - Hiburan - Komunitas - Belanja - Olahraga	21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31	10
	Ketertarikan	- yang di anggap penting didalam hidupnya	- Keluarga - Rumah - Pekerjaan - Komunitas - Rekreasi - Pakaian - Makanan - Media - Prestasi	32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42	9
	Opini (pendapat)	- Diri mereka sendiri dan dunia sekitar	- Diri sendiri - Pendidikan - Produk - Masa depan - Budaya	43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50	8
Jumlah					56

Tahap berikutnya instrument ini dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas kontraks yaitu seberapa jauh butir-butir pertanyaan instrument yang disetujui.

3.9 Uji Persyaratan Instrumen

Instrument yang baik harus memenuhi persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Untuk menguji keandalan instrumen digunakan uji validitas dan reabilitas. Dalam skripsi ini untuk menguji validitas dan reabilitas menggunakan program computer SPSS 22.0. Sehingga hanya memasukan data variabel yang diperlukan kemudian menjalankan program.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto,2000:48). Uji validitas dilakukan dengan cara mengikuti langkah-langkah penyusunan instrument, yaitu menentukan variabel yang akan diteliti berdasarkan aspek-aspek penelitian. Variabel tersebut kemungkinan dikembangkan menjadi sub indikator, yang kemudian dikembangkan lagi menjadi butir-butir pertanyaan. Butir-butir pertanyaan tersebut kemudian dikonsultasikan terlebih dahulu kepada dosen ahli. Dalam penelitian ini validitas instrument dengan menggunakan rumus korelasi product momen person.

Untuk mendapatkan instrument yang valid harus mengikuti langkah-langkah persyaratan instrument, yaitu dengan cara memecahkan variabel dan indikator yang dikembangkan menjadi butir-butir soal yang dikonsultasikan dan dipertanyakan kepada dosen ahli validitas.

Kriteria valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak Valid}$

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa $r \text{ hitung}$ dari instrumen yang telah diuji menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument dinyatakan valid. (nilai valid $> r \text{ hitung}$) (hasil terlampir)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran. Reabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), Koefisien yang tinggi menunjukkan reabilitas yang tinggi. Koefisien reabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. (Sumanto, 2014: 81)

Uji reliabilitas adalah suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik, uji reliabilitas instrument dalam penelitian menggunakan perhitungan α (*rumus Alpha Cronbach*)

a. Variabel Y

(Tabel 3.3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	25

b. Variabel X

(Tabel 3.2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	27

Arikunto menyebutkan bahwa koefisien reabilitas dapat dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu:

- Antara 0,800 – 1, 000 menunjukkan reabilitas tinggi
- Antara 0,600 – 0, 800 menunjukkan reabilitas cukup
- Antara 0,400 – 0, 600 menunjukkan reabilitas agak rendah
- Antara 0,200 – 0, 400 menunjukkan reabilitas rendah
- Antara 0,000 – 0, 200 menunjukkan reabilitas sangat rendah

(Arikunto, 2006: 179).

Hasil uji reabilitas ke dua variabel diatas menunjukkan bahwa indeks reabilitas sebesar 0,957 variabel X *lifestyle*, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah tinggi, dan indeks reabilitas variabel Y perilaku membeli sebesar 0, 958 disimpulkan bahwa pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah tinggi.

3.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Sumber primer adalah data yang langsung memberikan kepada pengumpul data, dan data sekunder

merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2007: 128)

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengendarkan lembar kuesioner kepada responden. Data diambil dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang mengunjungi mall Kelapa Gading. kuesioner ini diberikan sebagai sampel penelitian untuk pengambilan data.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan untuk mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian, baik berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.11.1 Uji persyaratan analisis

Data yang diambil dari penelitian ini bersifat kategorik. Variabelnya sendiri berupa data perilaku membeli produk fashion dan data life style berbelanja. Sesuai dengan sifat dan karakteristik data, maka analisis data ini menggunakan

1. uji normalitas

Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki

mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (sarjono, Julianita, 2011: 91).

2. Uji linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. (linear = garis lurus) (sarjono, Julianita, 2011: 74).

3.11.2 Deskripsi data

Deskripsi data adalah penyajian data dan mengilustrasikan data. Penelitian Hubungan antara *lifestyle* dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y akan diketahui apabila penyebaran angket/instrument pada responden yang sesuai dengan penelitian dilakukan, kemudian akan didapat hasil yang telah di isi oleh responden, selanjutnya dilakukan penghitungan menggunakan SPSS sehingga akan diketahui hasil persentase dari penelitian sehingga akan diketahui hasil dari penelitian sesuai dengan alat uji yang digunakan berikut alat uji yang digunakan oleh penelitian Hubungan antara *lifestyle* dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y.

1. Uji korelasi

Uji korelasi ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variable yang lain karena, dalam penelitian ini mencari hubungan antara lifestyle dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y untuk mencari apakah ada hubungan dan berapa kekuatan hubungan tersebut. Adapun rumus yang digunakan adalah:

Rumus Uji Korelasi :

$$r = \frac{(n \cdot \Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Ket :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

X : data Variabel X

Y : data Variabel Y

3.11.3 Uji koefisien determinasi

Untuk pengujian Hipotesis ini diuji dengan teknik korelasi determentasi (Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen), yaitu korelasi determinasi dengan perhitungan menggunakan SPSS.

Rumus Uji Koefisien determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

3.11.4 Uji regresi sederhana

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur variabel terikat, jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

$$Y = a + b X$$

Dimana nilai a merupakan konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

3.11.5 Uji hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan dijelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih :

$H_0 \neq 0$: tidak ada hubungan secara signifikan antara life style dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y

$H_a = 0$: tidak ada hubungan secara signifikan antara life style dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y

Kriteria Keputusan Hipotesis :

Jika $\rho < \alpha$: Ho ditolak

$\rho > \alpha$: Ho gagal ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di mall kelapa gading, mall ini berdiri pada tahun 1990 yang terletak di Kelapa Gading Jakarta Utara. Luas awal mall ini 32.000 m² dengan diamond Store dan supermarket sebagai tenan Utama. Seiring berkembangnya mall kelapa gading ini diperluas total 150.000 m² dan pada tahun 2003, mall kelapa gading ini menjadi salah satu pusat pembelanjaan paling mewah di Jakarta dengan lebih dari 600 toko, mall kelapa gading dapat melengkapi kebutuhan sehari-hari

Mall kelapa gading memiliki Star Department Store yang menggantikan Diamond Department Store serta tampilan baru The Catwalk. Serta berbagai tampilan toko fashion dengan gaya dan tampilan baru serta area food court Food temptation dan food court Sensation.

Perhelatan akbar pun selalu diselenggarakan di Mall Kelapa Gading, disetiap bulan Mei yaitu Jakarta Festival Fashion & food yang selalu menghadirkan program Fashion Extravaganza yang mengungkapkan kekayaan kreatifitas hasil karya Desainer tanah air dan Food festival, yang selalu terselenggara atas prakarsa pemuda DKI dan Summarecon, serta didukung oleh asosiasi perancang dan pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Martha tilaar Group dan MRA, Media Group, Metro TV dan Sekolah Mode Esmod.

4.2 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil penelitian yang disebarkan pada pengunjung mall Kelapa Gading Jakarta Utara yang terdiri dari 100 orang.

Kuesioner telah disebarkan kepada 100 orang dengan mengisi kuesioner yaitu life style dan perilaku membeli produk fashion dengan jumlah pernyataan sebanyak 52 butir soal sesuai dengan indikator yang telah ditentukan dan dianalisis.

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi bagian yang sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut life style dan perilaku membeli produk fashion sebagai variabel independen life style dan perilaku membeli sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap diuraikan.

4.2.1 Hasil data perbutir pernyataan variabel Y perilaku membeli

Data ini diperoleh dari angket atau kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 25 butir pernyataan, berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara lifestyle dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y. Pada penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yaitu 1) pencarian informasi memiliki

indicator pencarian melalui media, dan referensi, 2) pembelian memiliki indikator *store contact*, *produk contact*, *transaction* 3) penggunaan memiliki indikator perawatan, 4) mengevaluasi memiliki indikator penilaian dan kepuasan. berikut ini tabel data frekuensi dari hasil penelitian yaitu dengan setiap butir pernyataan:

1. Pencarian Informasi

pencarian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan untuk memperoleh informasi tentang cara memecahkan masalah untuk mendapatkan informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian produk, berikut ini uraian 7 butir dari 2 indikator: Pencarian melalui media dan referensi pernyataan mengenai pencarian informasi

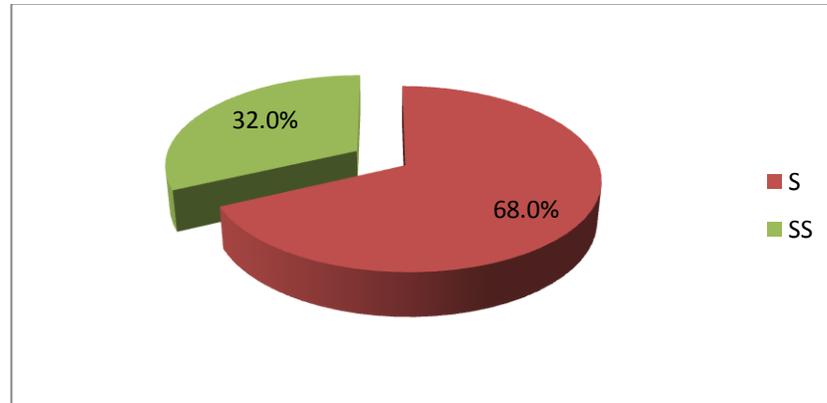
1) Pencarian melalui media

Pendapat responden tentang pencarian melalui media ada dua cara yaitu media elektronik dan media masa. Pendapat responden tentang media elektronik disini melalui TV dan Internet serta media masa ini melalui majalah. Berikut ini butir pernyataannya

1. Kemudahan dalam pencarian informasi

(Tabel 4.1)
Kemudahan dalam pencarian informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	68	68.0	68.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



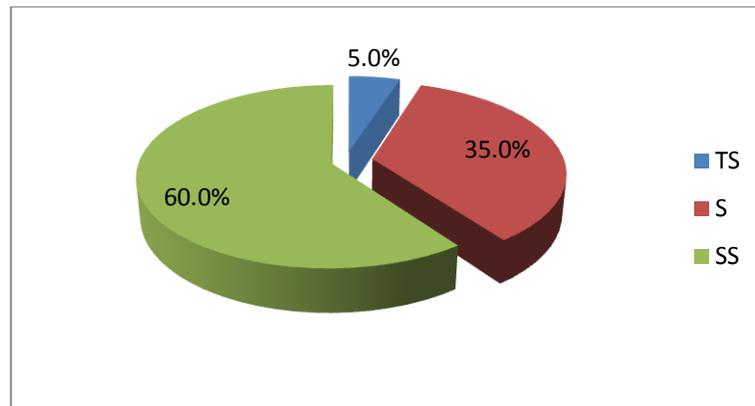
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan sebelum membeli produk responden sebesar (68%) melakukan pencarian informasi melalui iklan di TV, sisanya (32%) tidak melakukan pencarian informasi karena dalam pembelian produk tanpa terencana.

2. Pencarian informasi produk fashion melalui internet

(Tabel 4.2)

pencarian informasi produk fashion dari jejaring sosial internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	35	35.0	35.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



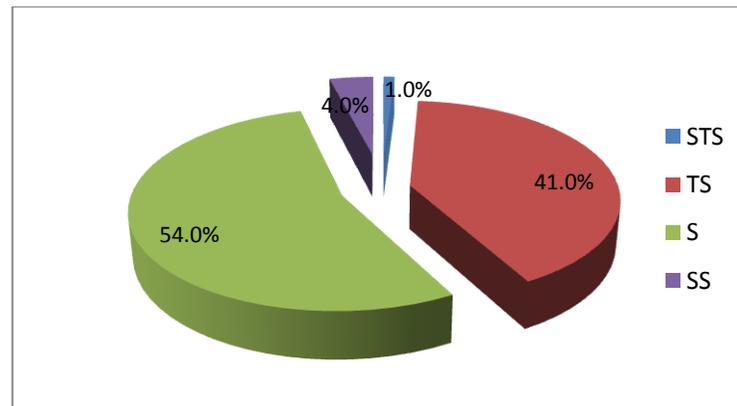
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan sebelum membeli produk responden sebesar (60%) dan (35%) melakukan pencarian informasi melalui internet, sisanya (5%) tidak melakukan pencarian informasi karena dalam pembelian produk tanpa rencana.

3. Pencarian informasi melalui majalah

(Tabel 4.3)

Informasi tentang produk fashion saya dapatkan dari majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	41	41.0	41.0	42.0
	S	54	54.0	54.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan sebelum membeli produk responden sebesar 54%) dan (4%) melakukan pencarian informasi melalui majalah, sisanya (41%) dan (1%) tidak melakukan pencarian informasi karena dalam pembelian produk tanpa rencana.

2) Referensi

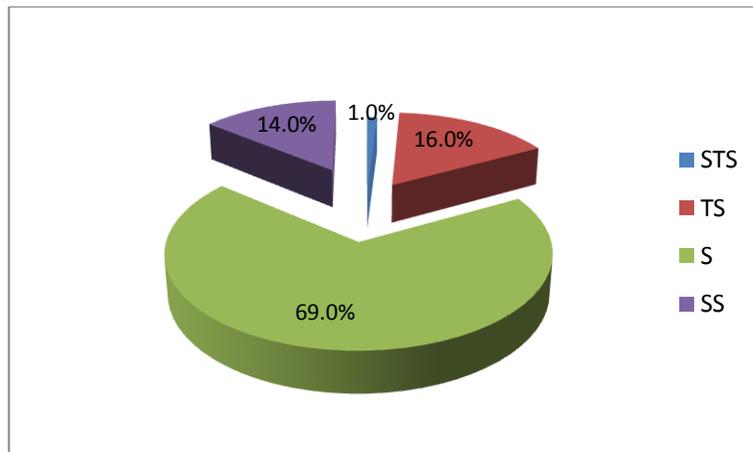
Pendapat responden tentang referensi dalam penelitian ini adalah pencarian melalui petunjuk dari keluarga dan teman, berikut indikator dan butir pernyataannya.

1. Saran dari keluarga

(Tabel 4.4)

Saya lebih percaya diri apabila mendapat saran dalam mencari produk fashion dari keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.0	16.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



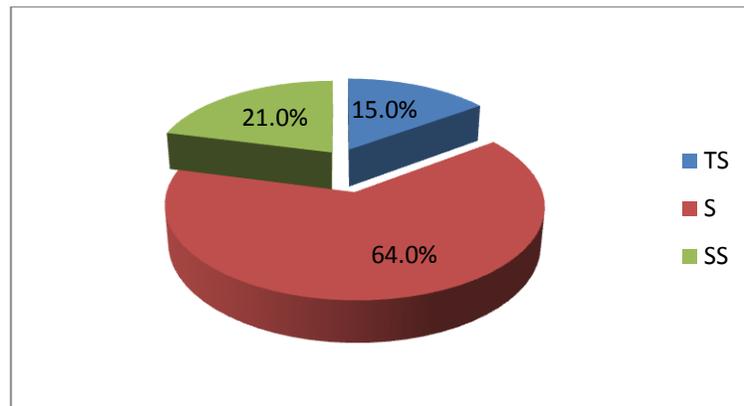
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan sebelum membeli produk responden sebesar (69%) dan (14%) melakukan pencarian informasi melalui saran dari keluarga, sisanya (16%) dan (1%) tidak melakukan pencarian informasi karena kurang percaya diri apabila meminta saran dari keluarga.

2. Informasi dari teman

(Tabel 4.5)

Saya sering bertanya teman apabila mencari produk fashion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	15	15.0	15.0	15.0
S	64	64.0	64.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan sebelum membeli produk responden sebesar (64%) dan (21%) melakukan pencarian informasi melalui teman, sisanya (15%) tidak melakukan pencarian informasi karena mencariannya melalui gadget.

2. Pembelian

Pembelian merupakan tahapan setelah diadakan pencarian dan evaluasi alternative sesuai produk pilihannya, berikut ini uraian 7 butir dari 2 indikator: Pencarian melalui media dan referensi pernyataan mengenai pencarian informasi

1) Store Contact

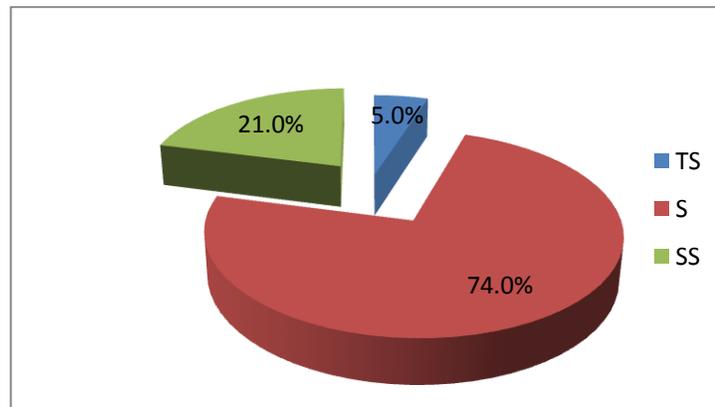
Pendapat responden tentang tindakan mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet. Pada umumnya konsumen menyukai untuk menghabiskan waktunya untuk keluar masuk toko untuk berbelanja disamping untuk mencari produk dengan harga yang murah dan sesuai. Berikut ini butir pernyataan

1. Pembelian produk fashion di mall

(Tabel 4.6)

Saya senang membeli produk fashion di mall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	74	74.0	74.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



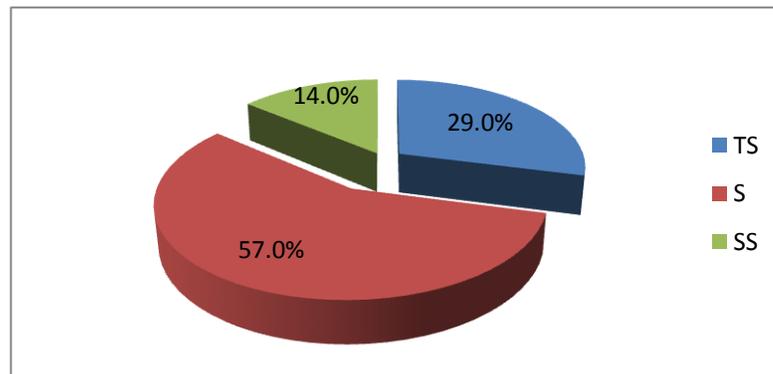
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (74%) dan (21%) melakukan pembelian produk fashion di mall, sisanya (5%) tidak melakukan pembelian di mall karena melakukan pembelian lewat online.

2. Pembelian produk fashion di outlet

(Tabel 4.7)

Saya senang membeli produk fashion di outlet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	29.0	29.0	29.0
	S	57	57.0	57.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (57%) dan (14%) melakukan pembelian produk fashion di outlet, sisanya (29%) tidak melakukan pembelian di outlet karena produknya tidak dapat ditawarkan.

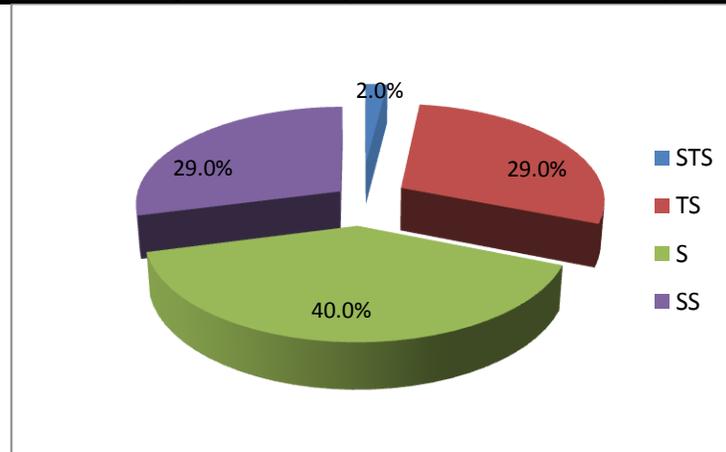
3. Pembelian produk fashion di bazaar

(Tabel 4.8)

Saya senang membeli produk fashion di bazaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	29	29.0	29.0	31.0

S	40	40.0	40.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



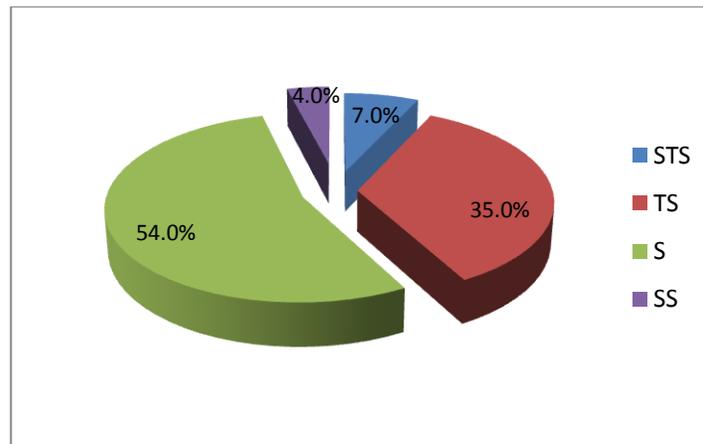
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (40%) dan (29%) melakukan pembelian produk fashion di bazaar, sisanya (29%) dan (2%) tidak melakukan pembelian dibazaar karena tidak selalu mengetahui informasi adanya bazar.

4. Pembelian produk fashion ditempat wisata

(Tabel 4.9)

Saya senang membeli produk fashion di tempat wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	35	35.0	35.0	42.0
	S	54	54.0	54.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



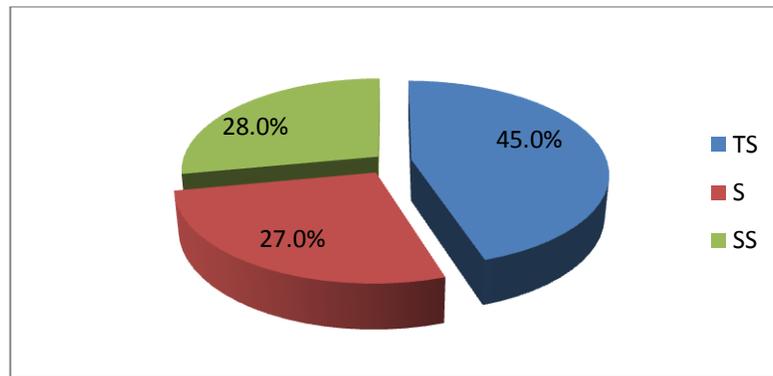
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (54%) dan (4%) melakukan pembelian produk fashion di tempat wisata, sisanya (35%) dan (7%) tidak melakukan pembelian tempat wisata karena ragu dengan produk fashion yang dijual.

5. Pembelian produk fashion dipasar tradisional

Tabel (4.10)

Saya suka membeli produk yang adadi pasar tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	45	45.0	45.0	45.0
	S	27	27.0	27.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (27%) dan (28%) melakukan pembelian produk fashion di pasar tradisional, sisanya (45%) tidak melakukan pembelian tempat pasar tradisional karena merasa kesulitan dalam penawaran.

2) *Product contact*

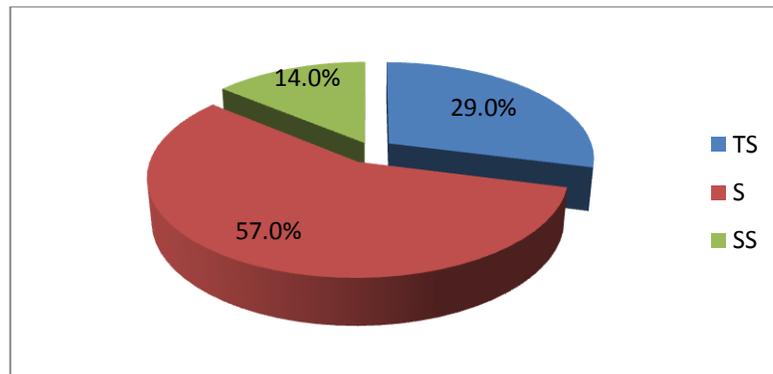
Pendapat responden tentang produk contact, mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut

1. Pembelian pada display paling depan

(Tabel 4.11)

Saya suka membeli produk dengan lokasi yang display nya paling depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	45	45.0	45.0	45.0
	S	49	49.0	49.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



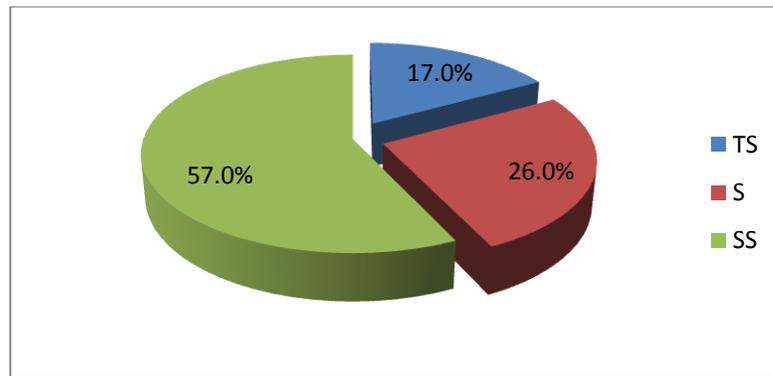
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (27%) dan (28%) melakukan pembelian pada produk yang displanya didepan, sisanya (45%) tidak melakukan pembelian produk yang berada pada disply paling depan karena harga yang tidak terjangkau bagi sebagian orang.

2. Pembelian dengan display yang ditengah

(Tabel 4.12)

Saya suka membeli produk dengan display yang ada berada di tengah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	26	26.0	26.0	43.0
	S	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



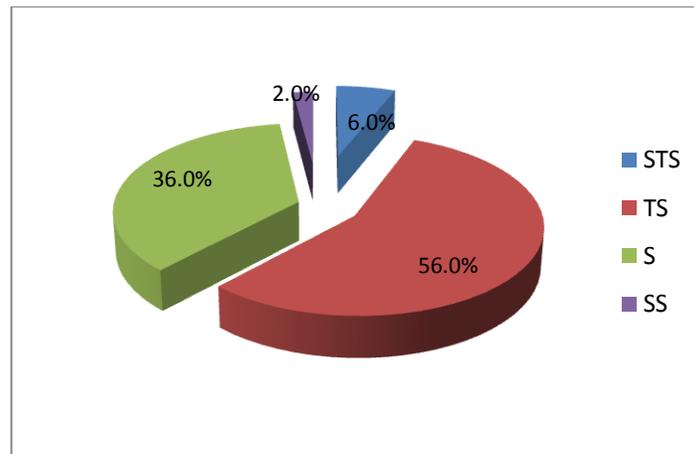
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (57%) dan (26%) melakukan pembelian pada produk yang displanya ditengah, sisanya (17%) tidak melakukan pembelian produk yang displanya ditengah karena tidak suka dengan model yang sudah lalu.

3. Pembelian produk di keranjang

(Tabel 4.13)

Saya lebih suka membeli produk yang ada di keranjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	56	56.0	56.0	62.0
	S	36	36.0	36.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



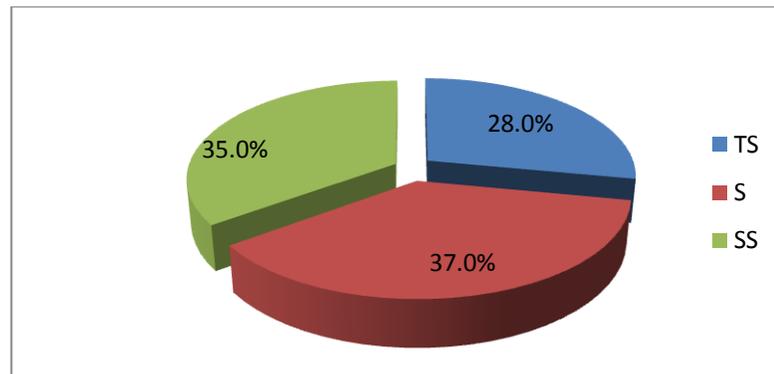
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (56%) dan (36%) melakukan pembelian pada produk yang dikeranjang, sisanya (6%) dan (2%) tidak melakukan pembelian produk yang keranjang karena tidak suka dengan model yang sudah lalu.

4. Pembelian yang tertata rapih

(Tabel 4.14)

Saya suka membeli produk dengan posisi yang tertata rapih sesuai urutan warna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	28	28.0	28.0	28.0
S	37	37.0	37.0	65.0
SS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (37%) dan (35%) melakukan pembelian pada produk yang tertata rapih sesuai urutan warna, sisanya (28%) tidak melakukan pembelian produk yang tertata rapih sesuai urutan warna karena

3) Transaksi

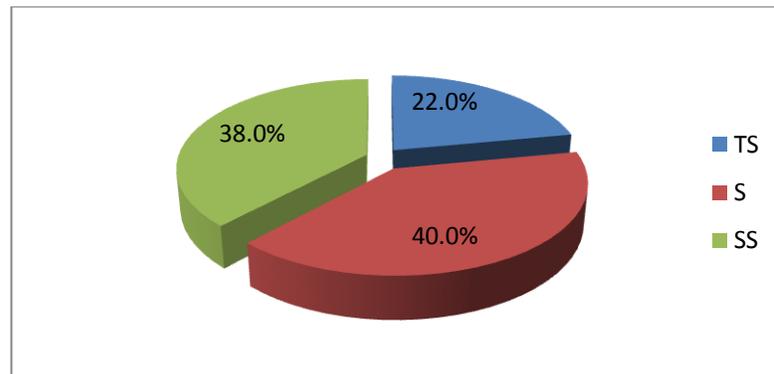
Pendapat responden tentang transaksi pembayaran produk dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya

1. Pembayaran dengan uang cash

(Tabel 4.15)

Saya suka membayar produk dengan uang cash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	S	40	40.0	40.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



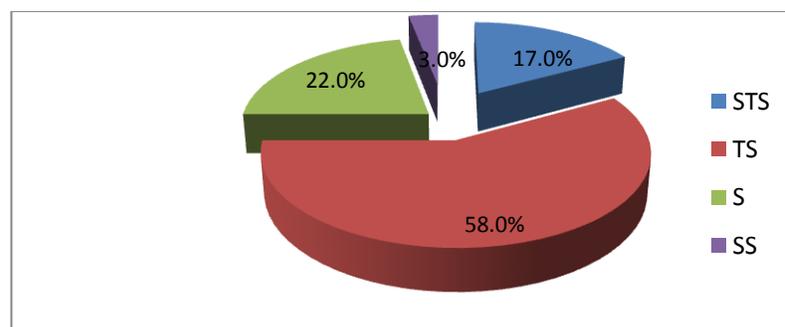
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (40%) dan (38%) melakukan pembayaran produk dengan uang cash, sisanya (22%) tidak melakukan pembayaran produk dengan uang cash karena pembayarannya menggunakan kartu debit

2. Pembayaran dengan kartu credit

(Tabel 4.16)

Saya suka membayar dengan kartu credit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	58	58.0	58.0	75.0
	S	22	22.0	22.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



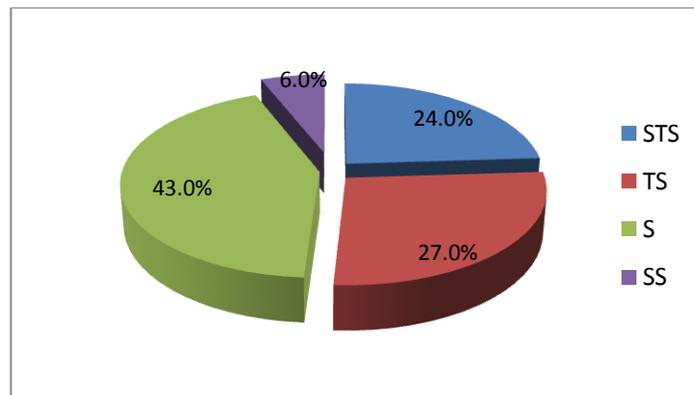
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (58%) dan 17%) tidak melakukan pembayaran produk dengan kartu kredit, sisanya (22%) dan (3%) melakukan pembayaran produk dengan kartu kredit karena pembayarannya menggunakan uang cash

3. Pembayaran dengan kartu debit

(4.17)

Saya suka membayar dengan kartu debit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	24.0	24.0	24.0
	TS	27	27.0	27.0	51.0
	S	43	43.0	43.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan pembelian produk responden sebesar (43%) dan (6%) melakukan pembayaran produk dengan kartu debit, sisanya (27%) dan (24%) tidak melakukan pembayaran produk

dengan kartu debit karena pembayarannya menggunakan uang cash dan kartu kredit.

3. Menggunakan

1) Perawatan

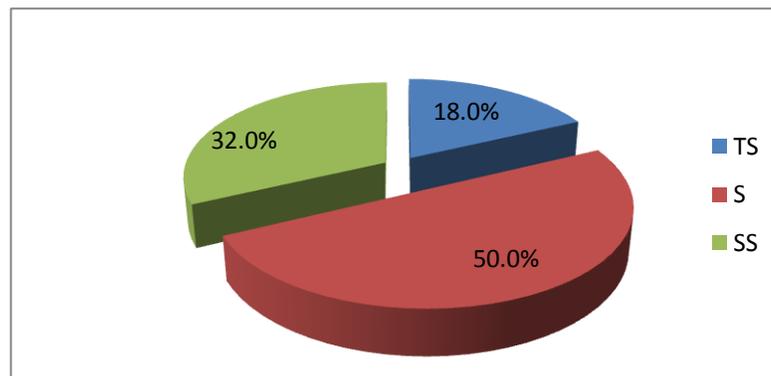
Pendapat responden tentang perawatan produk yang dimiliki

1. Membaca informasi pada produk

(4.18)

membaca informasi cara penggunaan agar bisa tahan lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.0	18.0	18.0
	S	50	50.0	50.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (50%) dan (32%) melakukan penggunaan dengan membaca dahulu informasi agar tahan lama, sisanya (18%) tidak melakukan membaca

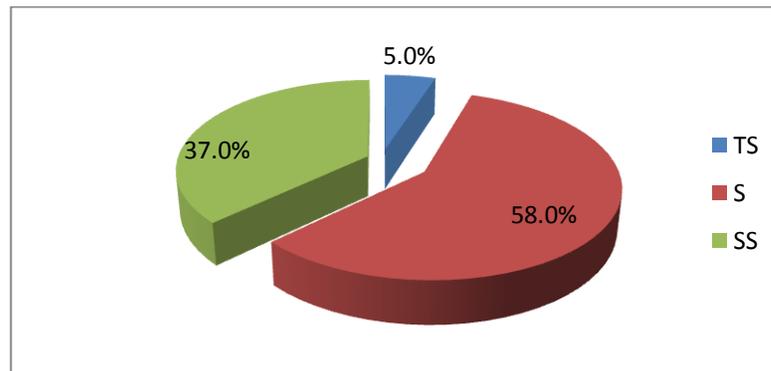
informasi cara penggunaan dahulu karena dianggap sudah terbiasa menggunakan produk yang sama.

2. Penggunaan sesuai dengan petunjuk

(Tabel 4.19)

Beberapa produk fashion harus mengikuti petunjuk cara perawatannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	58	58.0	58.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (50%) dan (32%) melakukan petunjuk perawatan, sisanya (18%) tidak melakukan petunjuk perawatan karena dianggap cara perawatan produk hampir sama.

3. Pemakaian dan perawatan yang sesuai

(Tabel 4.20)

Saya akan mengikuti pemakaian dan perawatan sesuai aturan pada produk fashion tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	28.0	28.0	28.0
	S	32	32.0	32.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

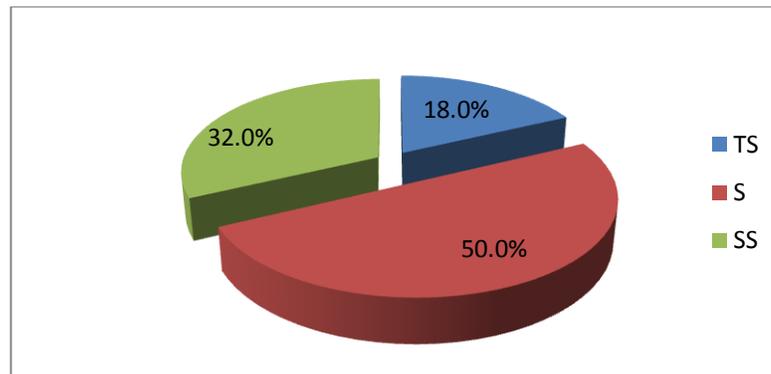
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (40%) dan (32%) melakukan pemakaian dan perawatan sesuai aturan, sisanya 28%) tidak melakukan petunjuk pemakaian dan perawatan karena dianggap semua produk fashion pemakaian dan perawatannya sama.

4. Petunjuk pemakaian

(Tabel 4.21)

Menggunakan produk fashion saya harus mengetahui petunjuknya agar sesuai pemakaiannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	S	57	57.0	57.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (40%) dan (32%) harus mengetahui petunjuk pemakaian dengan benar, sisanya 28%) tidak melakukan pemakaian yang sesuai petunjuk karena pemakaian hamper semua produk sama.

4. Mengevaluasi

1) Penilaian

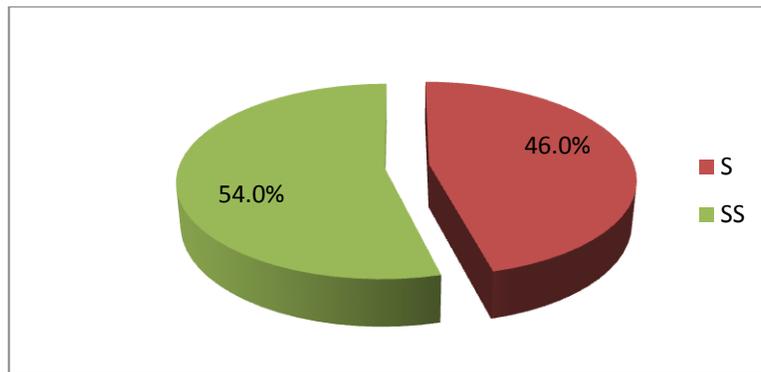
Pendapat responden tentang mengevaluasi dalam penilaian baik produk atau pun toko, berikut butir pernyataan dan tabel nya:

1. Penyediaan produk yang *up to date*

(Tabel 4.22)

Saya senang dengan toko yang menyediakan produk fashion yang selalu up to date sehingga tidak ketinggalan zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	46	46.0	46.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



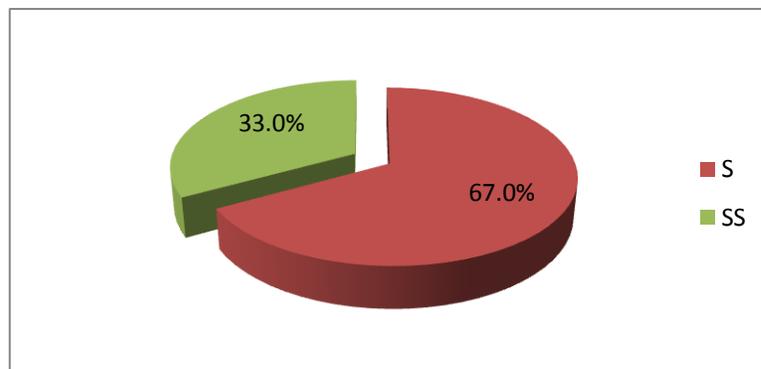
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (54%) dan (32%) senang dengan toko yang menyediakan produk yang *up to date*.

2. Penyediaan produk yang komplit dan bervariasi

(Tabel 4.23)

senang dengan toko yang menyediakan produk yang komplit dan bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	67	67.0	67.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (67%) dan (33%) Senang dengan toko yang menyediakan produk yang komplit dan bervariasi.

2) Kepuasan

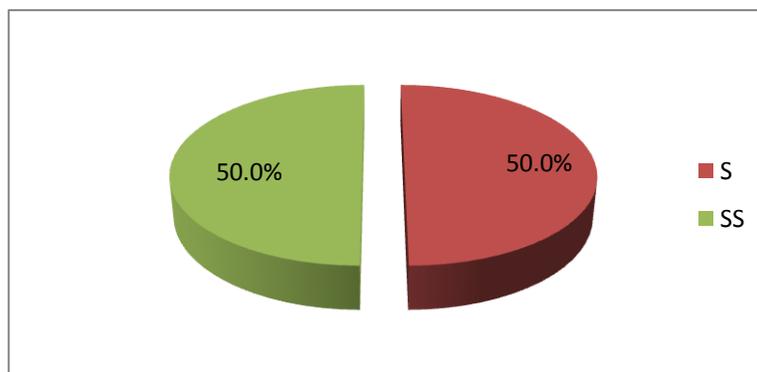
Pendapat responden tentang mengevaluasi dari kepuasan yang dialami dalam pembelian produk

1. Pelayanan yang memuaskan

(Tabel 4.24)

Saya senang dengan pelayanan yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	50	50.0	50.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



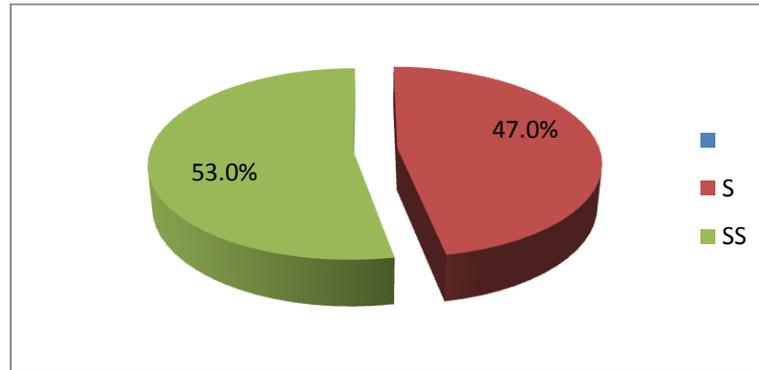
Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (50%) dan (50%) senang dengan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

2. Produk yang sesuai

(Tabel 4.25)

Saya senang mendapatkan produk sesuai dengan yang saya inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	47	47.0	47.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan penggunaan responden sebesar (53%) dan 47%) senang mendapatkan produk sesuai dengan keinginan.

4.2.2 Hasil data perbutir pernyataan variabel X *Life Style*

Data ini diperoleh dari angket atau kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 27 butir pernyataan, berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara lifestyle dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y. Pada penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu 1) aktivitas memiliki indikator seseorang hidup menggunakan waktunya, 2) ketertarikan memiliki indikator

apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya 3) pendapat memiliki indicator diri mereka sendiri. berikut ini tabel data frekuensi dari hasil penelitian yaitu dengan setiap butir pernyataan:

1. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik yang merupakan sebuah aktivitas. Indikator nya adalah sebagai berikut:

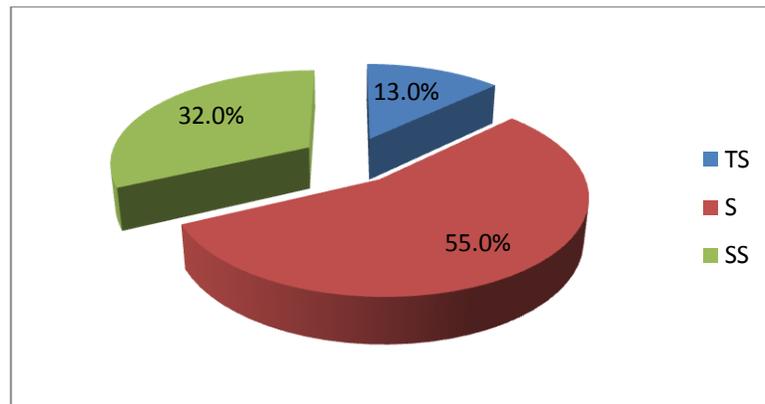
1) Penggunaan waktu

Pendapat responden tentang penggunaan waktunya dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik, berikut ini uraian 10 butir pernyataan mengenai seseorang hidup menggunakan waktunya.

1. Penggunaan waktu bekerja

(Tabel 4.26)
Sebagian waktu saya gunakan untuk bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	S	55	55.0	55.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

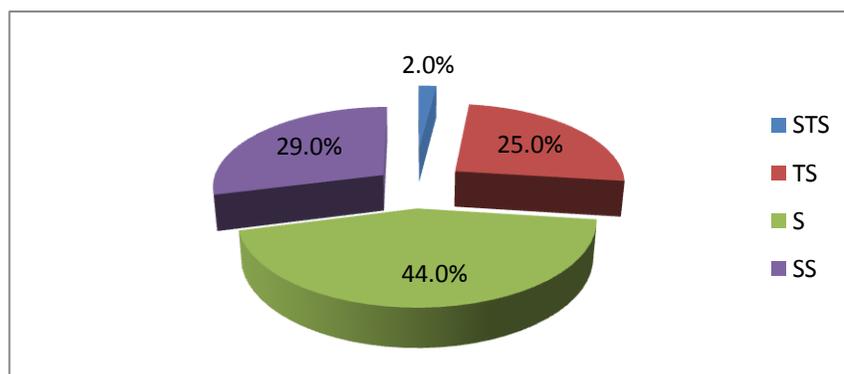


Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa seseorang menggunakan waktunya sebagian besar (55%) untuk bekerja sedangkan sisanya (32%) dan (13%) tidak menggunakan waktunya untuk bekerja karena, waktu yang digunakan sebagian untuk pendidikan atau belajar.

2. Hobi belanja produk fashion

(Tabel 4.27)
Saya hobi belanja produk fashion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	25	25.0	25.0	27.0
S	44	44.0	44.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



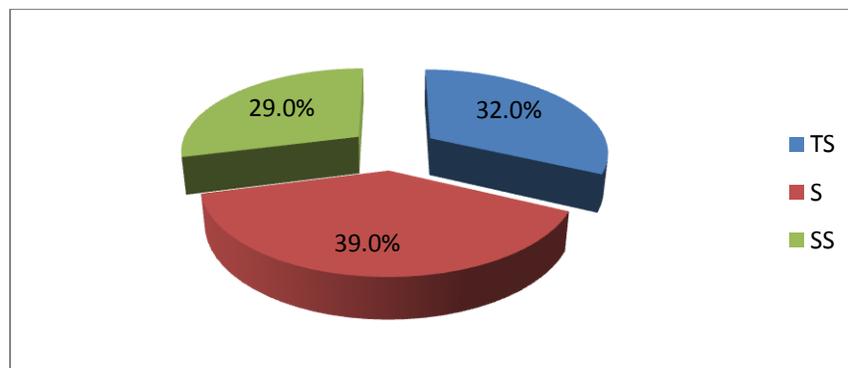
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa belanja produk fashion diminati sebageian besar (44%) dan (29%) sebagai hobinya, sedangkan sisanya (25%) dan (2%) tidak senang dengan belanja sebagai hobi karena, sebageian hobi jalan-jalan dan lain-lain.

3. Waktu liburan dirumah

(Tabel 4.28)

Saat liburan tiba saya gunakan untuk istirahat dirumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	32.0	32.0	32.0
	S	39	39.0	39.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



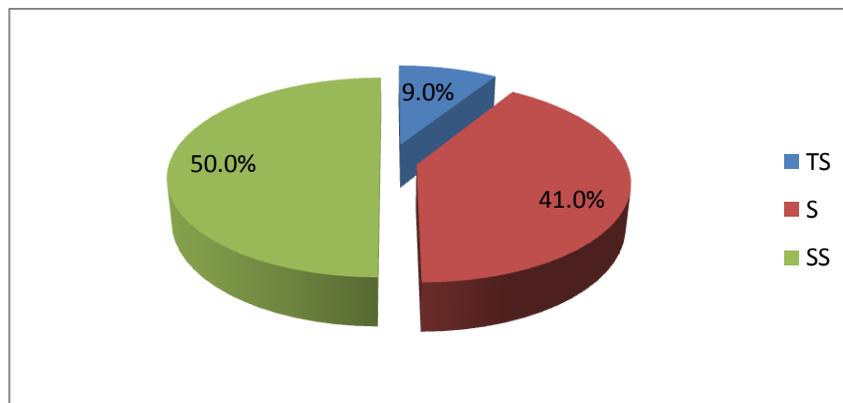
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebageian besar (39%) dan (29%) sangat menyukai istirahat dirumah saat liburan sebagai hobinya, sedangkan sisanya (32%) tidak senang menggunakan waktunya untuk istirahat dirumah karena, saat liburan digunakan untuk jalan-jalan dimall dan lain-lain.

4. Waktu untuk liburan

(Tabel 4.29)

Setiap pada waktu luang saya memilih untuk pergi liburan agar tidak penat dengan aktivitas sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	S	41	41.0	41.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



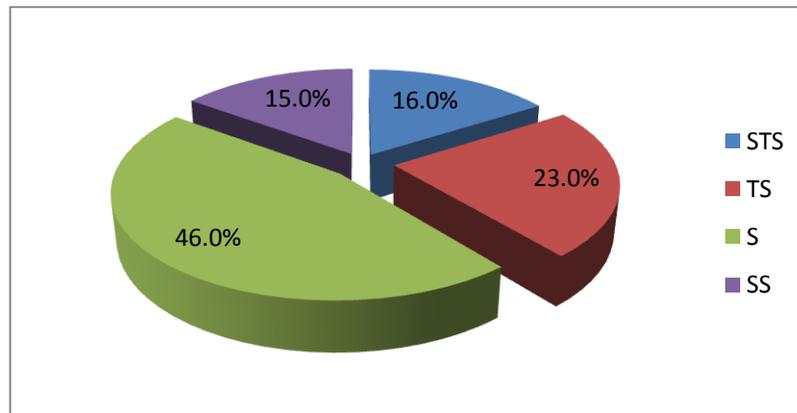
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (50%) dan (41%) sangat menyukai liburan agar tidak penat dengan aktivitas sehari-hari, sedangkan sisanya (9%) tidak senang menggunakan waktunya untuk istirahat dirumah karena, saat liburan digunakan untuk jalan-jalan dimall dan lain-lain.

5. Kesenangan berbelanja

(Tabel 4.30)

Saya suka berbelanja sekedar untuk bersenang-senang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16.0	16.0	16.0
	TS	23	23.0	23.0	39.0
	S	46	46.0	46.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



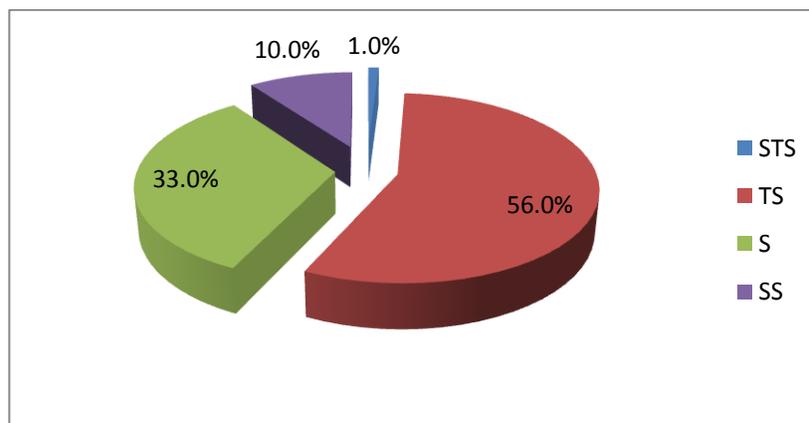
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (46%) dan (15%) sangat menyukai berbelanja hanya sekedar bersenang-senang, sedangkan sisanya (23%) dan (16%) tidak senang menggunakan waktunya untuk belanja apalagi hanya untuk bersenang-senang karena, waktunya dapat digunakan untuk urusan yang lebih penting.

6. Nonton bioskop adalah hiburan

(Tabel 4.31)

Nonton bioskop adalah hiburan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	56	56.0	56.0	57.0
	S	33	33.0	33.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



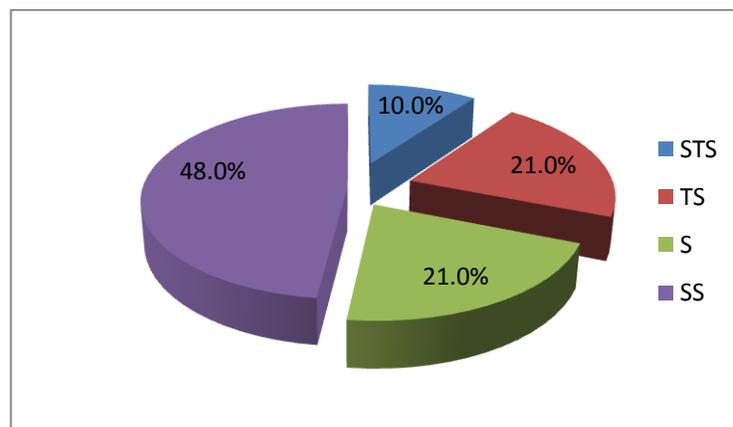
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (33%) dan (10%) menyukai nonton bioskop adalah hiburan, sedangkan (56%) dan (1%) tidak senang nonton bioskop karena, masih banyak cara lain untuk menonton Film bisa melalui kaset CD atau youtube dan lain-lain.

7. Hiburan ke pusat perbelanjaan

(Tabel 4.32)

Pergi ke pusat perbelanjaan (mall) adalah hiburan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	21	21.0	21.0	31.0
	S	21	21.0	21.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



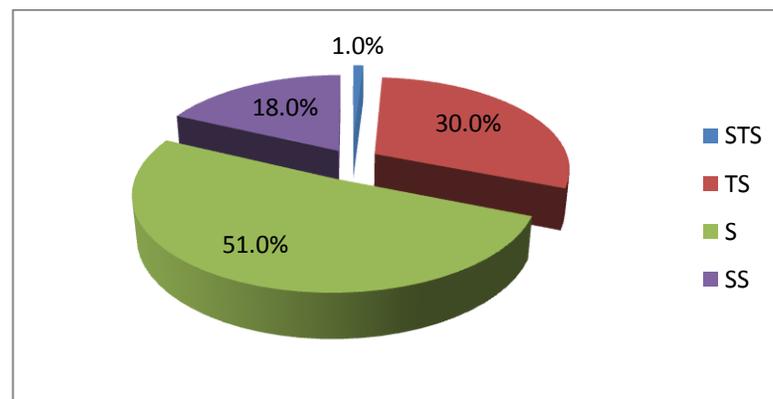
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (48%) dan (21%) menyukai ke pusat perbelanjaan (mall) sekedar hiburan, sedangkan (21%) dan (10%) tidak senang waktunya digunakan untuk ke pusat perbelanjaan karena, masih waktunya lebih baik untuk bekerja dan beristirahat.

8. Berkumpul dengan komunitas

(Tabel 4.33)

Saya sering kumpul dengan komunitas saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	30	30.0	30.0	31.0
	S	51	51.0	51.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



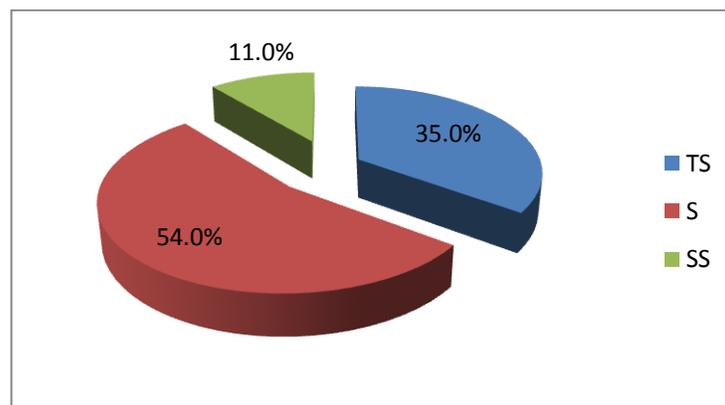
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (51%) dan 18%) sering berkumpul dengan komunitasnya, sedangkan (30%) dan (10%) tidak sering waktunya digunakan untuk berkumpul dengan komunitasnya karena, waktu yang dimilikinya tidak terlalu banyak untuk sering berkumpul dengan komunitasnya dan dianggap tidak terlalu penting.

9. Belanja produk Fashion

(Tabel 4.34)

Saya belanja produk fashion satu minggu sekali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	35	35.0	35.0	35.0
	S	54	54.0	54.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



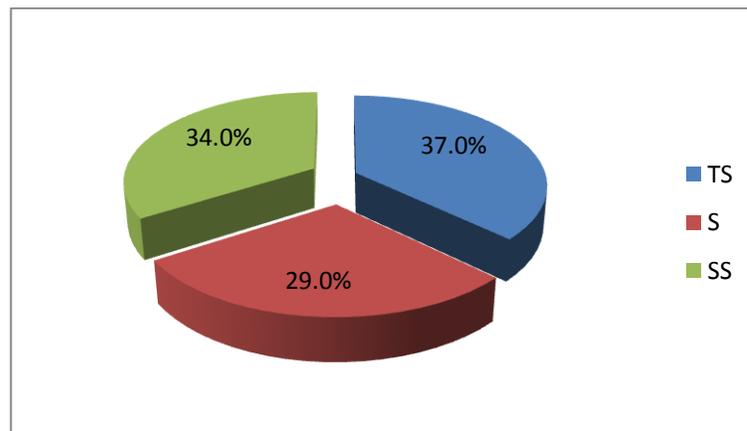
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (54%) dan 11%) menyukai belanja produk fashion satu minggu sekali, sedangkan (35%) tidak senang waktunya digunakan untuk belanja produk fashion apalagi satu minggu sekali karena, masih ada kebutuhan lain yang harus dibelanjakan.

10. Waktu olahraga

(Tabel 4.35)

Setiap hari minggu saya menyempatkan waktu untuk berolahraga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	37	37.0	37.0	37.0
	S	29	29.0	29.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa waktu yang diminati sebagian besar (34%) dan (29%) menyukai waktunya digunakan untuk berolahraga pada hari minggu, sedangkan (37%) tidak senang menyempatkan waktunya digunakan untuk berolahraga karena, sebagian waktu liburnya untuk istirahat.

2) Ketertarikan

ketertarikan merupakan aspek psikologis yang menaruh perhatian dan aktivitas terhadap suatu objek karena merasa tertarik dan adanya kesadaran

untuk melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. Berikut indikator dari ketertarikan

1. Kepentingan dalam hidup

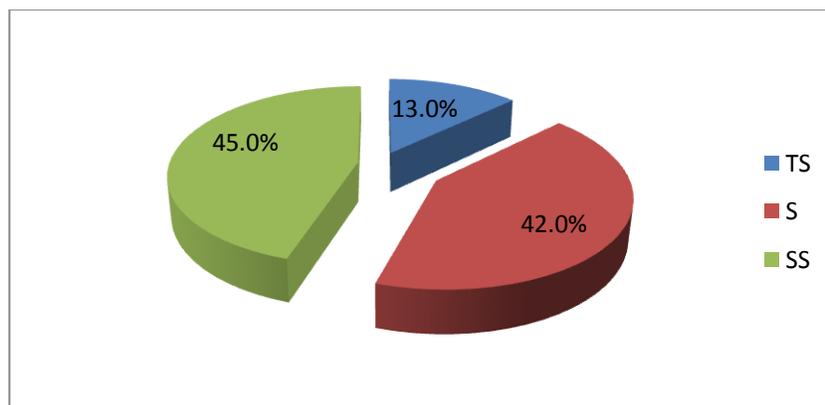
Pendapat responden tentang apa yang dianggap penting dalam hidupnya, Perhatian terhadap kegiatan tertentu dan mendorong responden, berikut ini uraian 9 butir pernyataan mengenai apa yang dianggap penting dalam hidupnya.

1. Kumpul bersama keluarga

(Tabel 4.36)

Saya senang berkumpul dengan keluarga dari pada bermain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13.0	13.0	13.0
S	42	42.0	42.0	55.0
SS	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (45%) dan

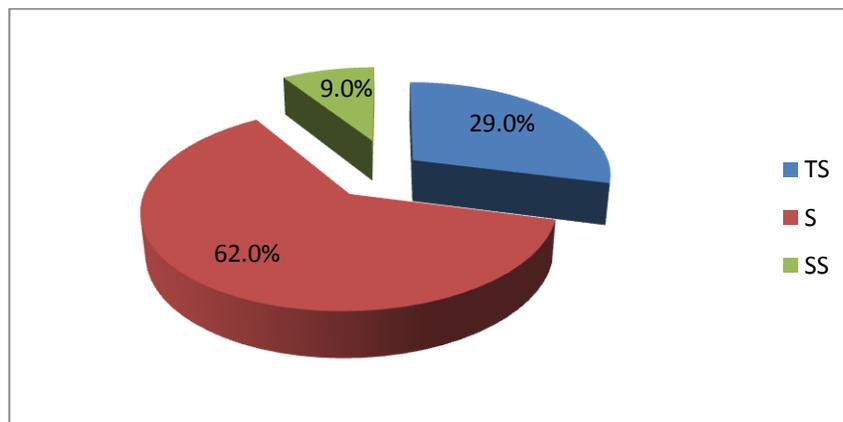
(42%) menyukai berkumpul dengan keluarga dari pada bermain, sedangkan (13%) tidak senang berkumpul dengan keluarga karena, keluarganya jauh sehingga sulit untuk berkumpul.

2. Pekerjaan fashion

(Tabel 4.37)

Saya senang dengan pekerjaan yang menyangkut dengan fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	29.0	29.0	29.0
	S	62	62.0	62.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



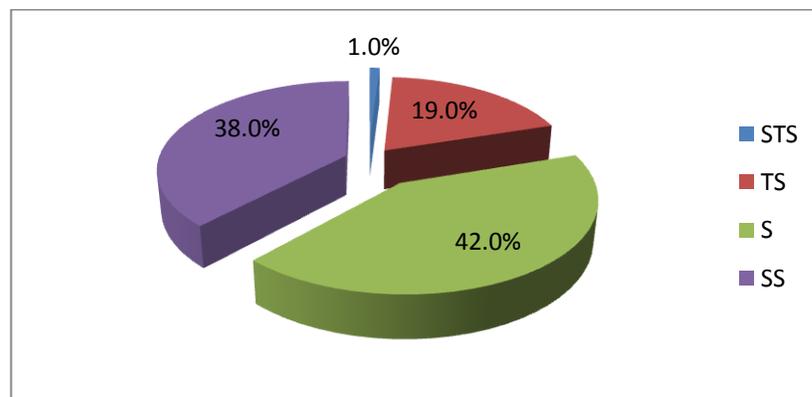
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (62%) dan (9%) menyukai pekerjaan yang menyangkut fashion, sedangkan (29%) tidak senang dengan pekerjaan yang menyangkut fashion karena, lebih menyukai pekerjaan yang terlihat formal selain fashion dan sesuai keahliannya

3. Berkumpul dengan komunitas

(Tabel 4.38)

senang berkumpul dengan komunitas saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	S	42	42.0	42.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

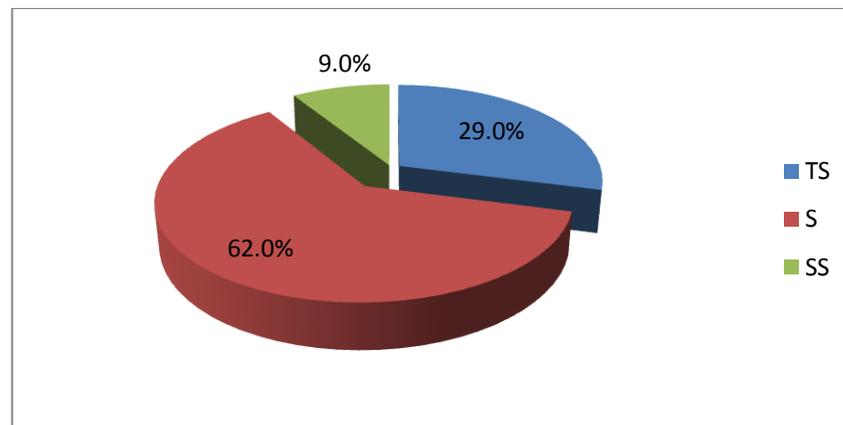


Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (42%) dan (38%) senang berkumpul dengan komunitasnya, sedangkan (19%) dan (1%) tidak senang berkumpul dengan komunitasnya karena, lebih senang berkumpul dengan keluarga.

4. Menggunakan produk fashion mengikuti tren agar tidak ketinggalan jaman

(Tabel 4.39)
menggunakan produk fashion yg mengikuti tren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	29.0	29.0	29.0
	S	62	62.0	62.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	



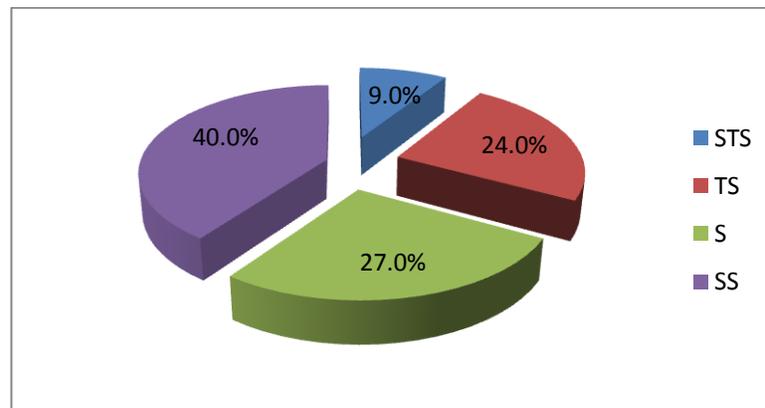
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (62%) senang menggunakan produk fashion yang mengikuti tren, agar tidak dianggap penting, sedangkan (29%) dan (9%) tidak senang mengikuti tren karena, senang menggunakan produk fashion yang sederhana dan tidak terlalu mementingkan tren yang ada.

5. Rekreasi dialam terbuka

(Tabel 4.40)

Saya senang berekreasi dialam yang terbuka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	24	24.0	24.0	33.0
	S	27	27.0	27.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



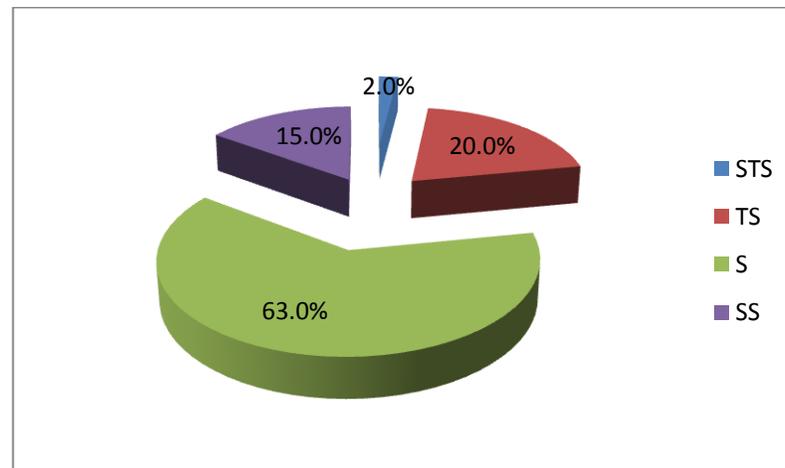
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (40%) dan (27%) senang berekreasi dialam terbuka, sedangkan (24%) dan (9%) tidak senang berekreasi dialam terbuka karena, lebih senang dengan suasana pantai.

6. penggunaan pakaian

(Tabel 4.41)

Saya senang menggunakan pakaian yang selalu mengikuti tren terkini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	20	20.0	20.0	22.0
	S	63	63.0	63.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



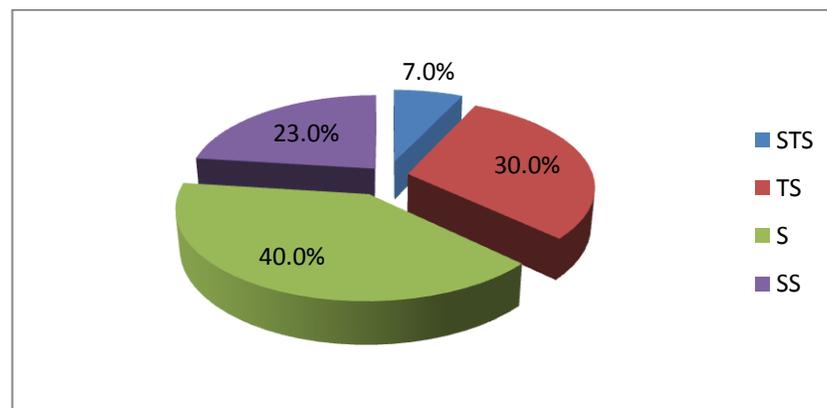
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (63%) dan (15%) senang menggunakan pakaian yang selalu mengikuti tren terkini, sedangkan (20%) dan (2%) tidak senang menggunakan pakaian yang selalu mengikuti tren terkini, karena lebih senang menggunakan pakaian yang modelnya sepanjang masa atau pakaian yang tidak mengikuti tren.

7. Makanan instan dan praktis

(Tabel 4.42)

Saya suka makanan yang instan karena praktis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	30	30.0	30.0	37.0
	S	40	40.0	40.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



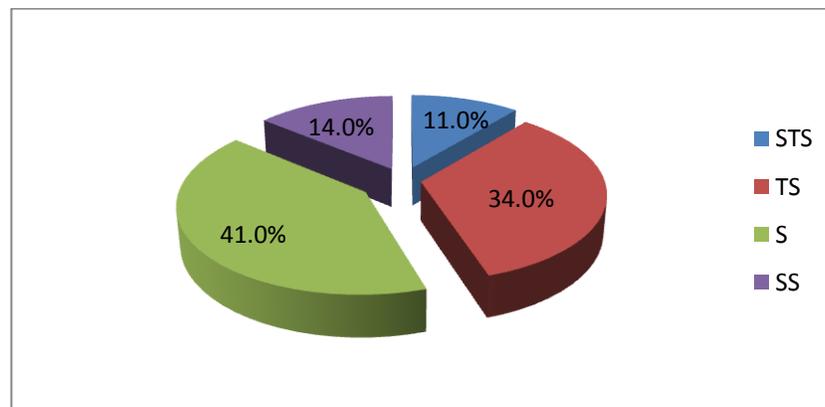
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (40%) dan (23%) senang makanan yang instan karena praktis, sedangkan (30%) dan (7%) tidak senang makanan yang praktis, karena lebih senang makanan tradisional.

8. Ketertarikan mencari produk melalui media

(Tabel 4.43)

Saya lebih tertarik mencari produk fashion melalui media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.0	11.0	11.0
	TS	34	34.0	34.0	45.0
	S	41	41.0	41.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



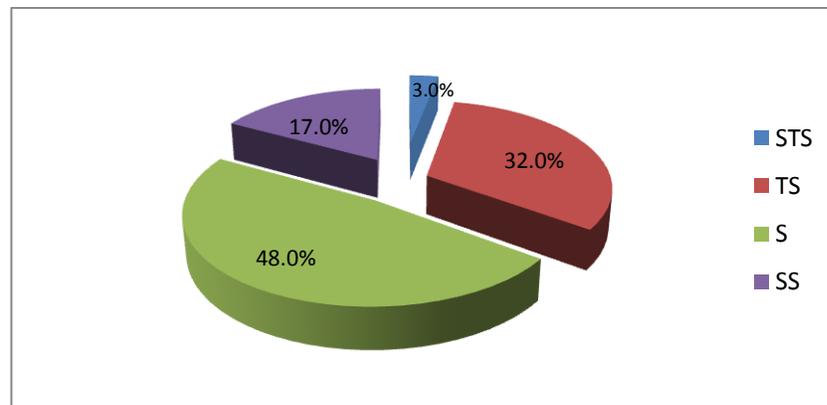
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (41%) dan (14%) tertarik mencari produk fashion melalui media, sedangkan (30%) dan (7%) tidak tertarik melakukan pencarian produk fashion melalui media, karena lebih senang bertanya pada teman dan keluarga.

9. Waktu untuk membaca

(Tabel 4.44)

Saya mengisi waktu luang saya dengan membaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	32	32.0	32.0	35.0
	S	48	48.0	48.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa yang dianggap penting dalam hidupnya responden sebagian besar (48%) dan (17%) senang mengisi waktu luangnya untuk membaca, sedangkan (32%) dan (3%) tidak senang mengisi waktu luangnya untuk membaca, karena lebih senang bermain gadget.

3) Pendapat

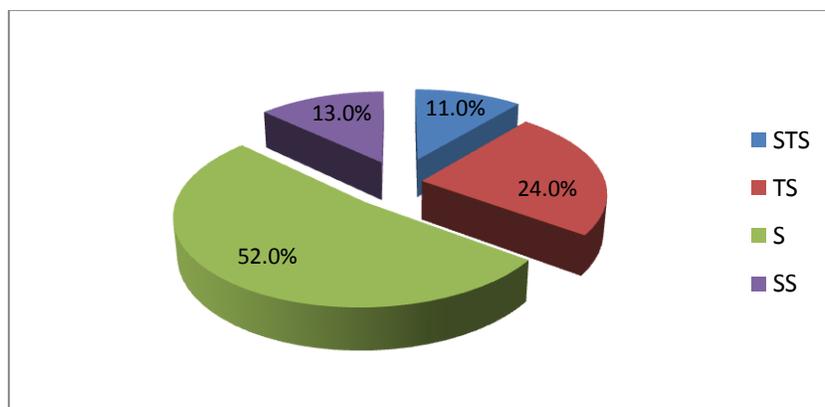
1. Diri sendiri dan dunia sekitar

Pendapat responden tentang diri mereka sendiri apa yang menjadi pemikirannya untuk diri sendiri atau pada dunia sekitarnya, berikut ini uraian 8 butir pernyataan mengenai diri mereka sendiri dan dunia sekitar.

1. Mengintrospeksi diri sendiri

(Tabel 4.45)
Saya senang menilai diri sendiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	11.0	11.0	11.0
TS	24	24.0	24.0	35.0
S	52	52.0	52.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (52%) dan (13%) senang

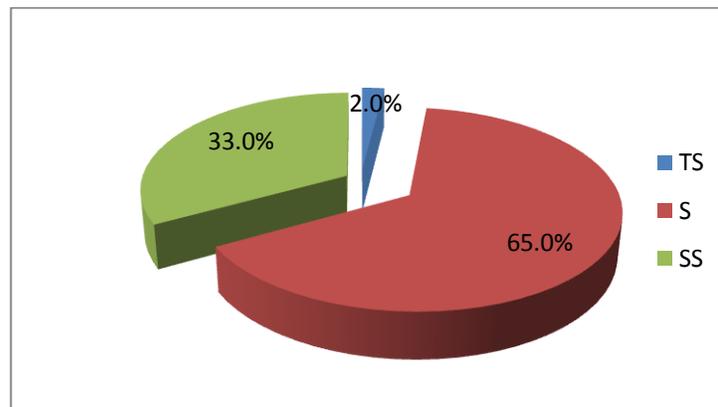
mengintrospeksi diri sendiri, sedangkan (24%) dan (11%) tidak senang mengintrospeksi diri sendiri, karena lebih cuek dengan dirinya sendiri.

2. Penggunaan produk fashion

(Tabel 4.46)

Saya menggunakan produk fashion menyesuaikan diri saya sendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	65	65.0	65.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



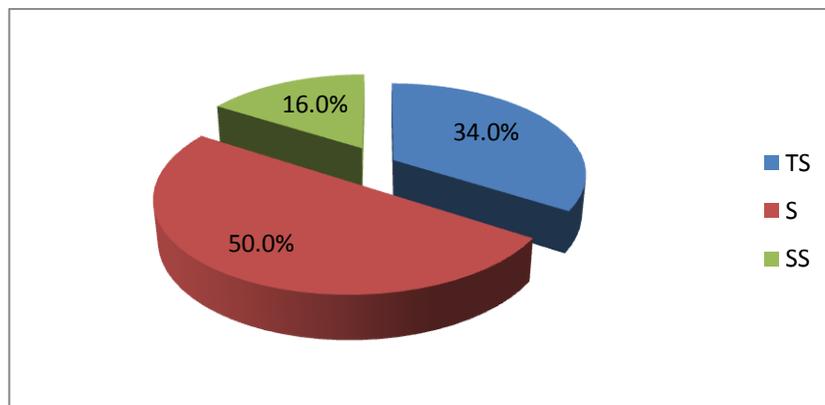
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (65%) dan (33%) senang menggunakan produk fashion menyesuaikan diri sendiri, sedangkan (2%), tidak menyesuaikan diri dalam penggunaan produk fashion, karena percayadiri dalam menggunakan produk fashion.

3. Bisnis produk fashion

(Tabel 4.47)

Saya senang berbisnis produk fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	34	34.0	34.0	34.0
	S	50	50.0	50.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



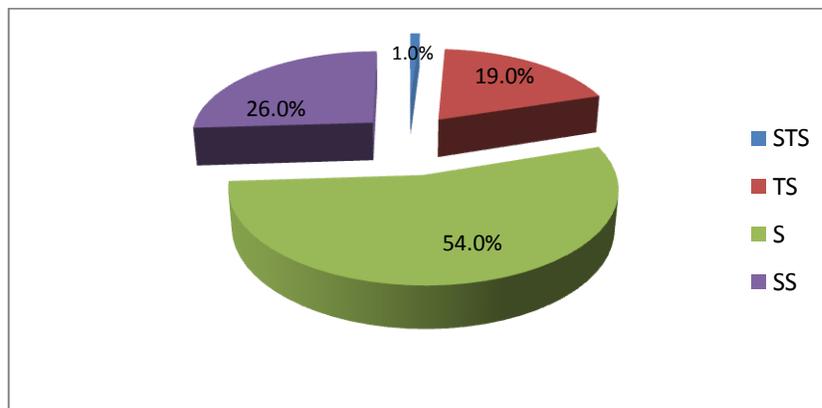
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (50%) dan (16%) senang berbisnis produk fashion, sedangkan (34%) tidak senang berbisnis produk fashion, karena tidak memiliki keahlian dalam berbisnis.

4. Pendidikan yang sesuai dengan skill

(Tabel 4.48)

Pendidikan yang diharapkan yang menyangkut dengan skill

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	S	54	54.0	54.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



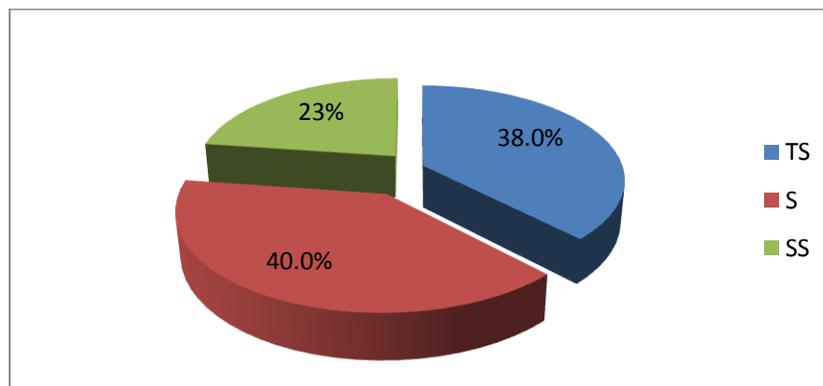
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (54%) dan (26%) sesuai dengan pendidikan yang menyangkut dengan skill yang diharapkan, sedangkan (19%) dan (1%) pendidikan nya tidak sesuai harapan dengan skill yang dimiliki , karena pendidikannya mengikuti keinginan orang tua.

5. Kegiatan sosial sesuai skill

(Tabel 4.49)

Terlibat kegiatan sosial dengan skill yang dimiliki untuk membantu orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	38	38.0	38.0	38.0
	S	40	40.0	40.0	78.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

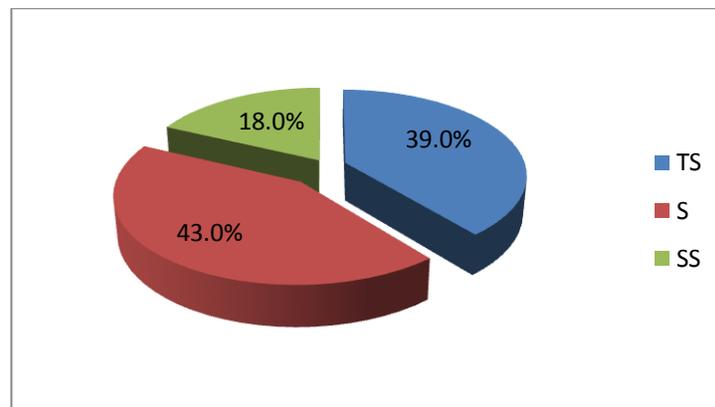


Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (40%) dan (23%) senang terlibat kegiatan sosial untuk membantu orang lain sesuai dengan skill yang dimiliki, sedangkan (38%) tidak terlalu senang terlibat kegiatan sosial karena, lebih mementingkan pekerjaan dan diri sendiri

6. Produk fashion

(Tabel 4.50)
Saya suka produk fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	39	39.0	39.0	39.0
	S	43	43.0	43.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



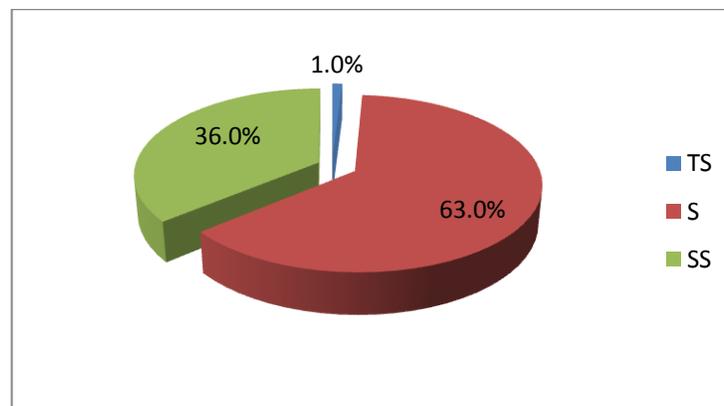
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (43%) dan (18%) senang dengan produk fashion, sedangkan (39%) tidak senang dengan produk fashion, karena lebih tertarik dengan produk lainnya.

7. Skill membantu masa depan

(Tabel 4.51)

Saya yakin dengan skil yang saya miliki dapat membantu masa depan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	63	63.0	63.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



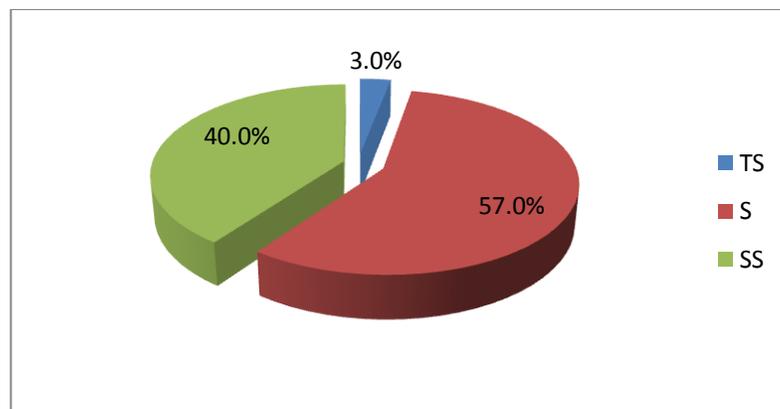
Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (63%) dan (36%) yakin dengan skill yang di miliki akan membantu masadepan, sedangkan (10%) tidak yakin dengan skill yang dimiliki dapat membantu masa depan, karena tidak percaya diri dan tidak memiliki keberanian dalam berkreatifitas sesuai dengan skill yang dimiliki.

8. Kesukaan menggunakan Batik

(Tabel 4.52)

Saya senang menggunakan batik, karena batik adalah identitas Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	57	57.0	57.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa pada diri mereka sendiri dan dunia sekitar responden sebagian besar (57%) dan (40%) senang menggunakan batik, sedangkan (3%) tidak senang menggunakan batik, karena modelnya kurang trendy.

4.3 Uji Pernyataan

4.3.1 Pengujian Normalitas

(Tabel 4.53)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lifestyle	.076	100	.168	.980	100	.144
Perilaku Membeli	.088	100	.057	.977	100	.073

a. Lilliefors Significance Correction

Analisis:

H_0 = populasi berdistribusi normal

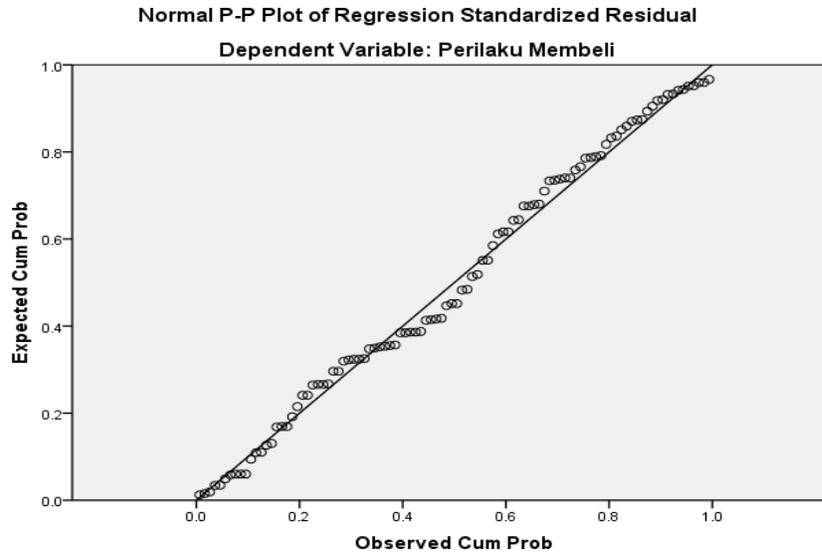
H_1 = populasi tidak berdistribusi normal

Dalam pengambilan keputusan;

Jika nilai Asymp. Sig. (2- tailed) $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai Asymp. Sig. (2- tailed) $< 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel pada pengujian normalitas menunjukkan bahwa sampel sebanyak 100 orang. Nilai Asymp. Sig. (2- tailed) dari variabel lifestyle 0,076 $> 0,05$ dan perilaku membeli 0,088 $> 0,05$ maka semua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Berikut P-P Plot Of Regression Standardized Residual yang titik-titik sangat berdekatan dengan garis yang melintang, ini menyatakan **distribusi normal**.



4.3.2 Uji Linear

(Tabel 4.54)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Membeli Lifestyle	Between Groups	(Combined)	2584.465	27	95.721	7.059	.000
		Linearity	2039.096	1	2039.096	150.367	.000
		Deviation from Linearity	545.369	26	20.976	1.547	.076
	Within Groups		976.375	72	13.561		
Total			3560.840	99			

Keterangan :

1. Sum of Squares merupakan jumlah kuadrat total, didalam tabel.
2. Mean Square diperoleh dari pengambilan antara Sum of Squares dan df.

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Sig. atau Signifikasi pada Deviation dari linearity $> 0,05$ maka hubungan antara variabel adalah linear
2. Jika Sig. atau signifikasi pada Deviation dari linearity $< 0,05$ maka hubungan antara variabel tidak linear

Dari tabel Anova yang didapat, dapat diketahui bahwa Sig. dari Deviation dari linearity adalah 0,076. Artinya nilai $0,076 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel lifestyle dan variabel perilaku membeli adalah linear.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis korelasi

(Tabel 4.55)

Correlations

		Lifestyle	Perilaku Membeli
Lifestyle	Pearson Correlation	1	0,757
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Perilaku Membeli	Pearson Correlation	0,757	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menggunakan product Moment lifestyle berhubungan sangat signifikan dengan perilaku membeli produk fashion. Hal ini ditunjukkan oleh Asymp sig (2-sided) senilai $0,000 < 0,05$. Angka ini berarti hipotesis nol (H_0) yang menyatakan Tidak ada Hubungan positif antara lifestyle dengan Perilaku membeli produk fashion pada generasi Y. bukti lain adanya hubungan yang sangat signifikan ditunjukkan oleh dua buah tanda bintang (**) ($r = 0,757$). Antara lifestyle dengan perilaku membeli, nilai hubungan ini tidak menunjukkan adanya tanda negatif,.

(Tabel 4.56)
Interprestasi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,080 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Bila dikategorikan pada tabel diatas aka nilai hubungan antara kedua variabel ini tergolong hubungan kuat. 0,757 (0,60 – 0,799).

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

(Tabel 4.57)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.568	3.941

a. Predictors: (Constant), Lifestyle

Keterangan :

1. R merupakan koefisien korelasi dimana dalam kasus ini besarnya R adalah 0,757
2. R square merupakan koefisien determinasi dari hubungan (R) adalah 0,573 = 57,3% berarti besarnya kontribusi variabel lifestyle terhadap

perilaku membeli adalah sebesar 57,3% sedangkan di pengaruhi oleh variabel lainya sebesar 42,7%.

Jadi $r\text{-square} = 0,573 \times 100\% = 57,3\%$

4.4.3 Uji Regresi

(Tabel 4.58)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.902	4.603		4.758	.000
	Lifestyle	.661	.058	.757	11.459	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Membeli

Keterangan:

1. Persamaan regresi $Y = 21,902 + 0,661 X$ menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel lifestyle, nilai variabel perilaku membeli adalah 21,902. Koefisien regresi sebesar 0,661 menyatakan setiap penambahan (karena tanda +) satu
2. Jika Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel lifestyle dengan variabel perilaku membeli, dalam tabel nilai Beta adalah 0,757
3. Nilai Sig 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel lifestyle terhadap variabel perilaku membeli karena $0,000 < 0,05$ merupakan **taraf signifikan**

4.4.4 Hipotesis

Hipotesis :

Ho = (Tidak ada Hubungan positif antara *lifestyle* dengan Perilaku membeli produk fashion pada generasi Y)

Ha = (Terdapat hubungan positif antara *lifestyle* dengan Perilaku membeli produk fashion pada generasi Y)

Dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka Ho tidak diterima

4.5 Interpretasi Data

Berdasarkan hasil hipotesis, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: ada hubungan antara *lifestyle* dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh hubungan kuat atau dikatakan ada hubungan. Ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel *lifestyle* dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y menyatakan kuat.

Hubungan antara *lifestyle* dan perilaku membeli produk fashion pada generasi Y menyatakan kuat adalah hubungan yang positif. Artinya *lifestyle* sebagai penggerak pada perilaku membeli seseorang

4.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara perilaku membeli dengan lifestyle. Sedangkan lifestyle dengan yang lainnya sangat berpengaruh.
2. Dalam hal ini penentuan variabel, dimana variabel masih banyak variabel-variabel terikat lainnya yang tidak diteliti karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja.
3. Variabel terikat yaitu perilaku membeli produk fashion pada generasi Y selalu dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
4. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai perilaku membeli dan lifestyle.
6. Hasil penelitian hanya berlaku pada pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara khususnya untuk perempuan yang usianya 20 – 35 tahun. Karena setiap pengunjung perempuan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Namun dari hasil tersebut peneliti menyadari bahwa peneliti ini tidak sepenuhnya sampai mutlak. Dari hasil uji hipotesis tersebut peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam hal ini penentuan variabel, dimana variabel masih banyak variabel-variabel terikat lainnya yang tidak diteliti karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja.
2. Variabel terikat yaitu perilaku membeli produk fashion selalu dipengaruhi oleh gaya hidup. Tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
3. Lifestyle pengunjung Mall Kelapa Gading yang diperoleh berdasarkan pengukuran pada saat penelitian, belum tentu sama jika dilakukan pengukuran kembali.
4. Hasil penelitian ini hanya berlaku pada pengunjung Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara dan tidak digeneralisasikan pada mall lainnya. Karena setiap pengunjung memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah penelitian ini dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain;

1. *Lifestyle* responden lebih dominan senang dengan belanja, bahkan belanja dianggap hanya untuk bersenang-senang karena datang di pusat perbelanjaan sebagai hiburan oleh responden generasi Y
2. Dalam penggunaan produk fashion responden lebih senang dengan produk yang selalu mengikuti tren terkini agar selalu dipandang *up to date*
3. Responden senang dengan liburan dan yang digemari adalah dialam terbuka, senang berkumpul dengan komunitasnya
4. Perilaku membeli pada responden menunjukkan, senang dalam pencarian lebih menggunakan media elektronik, dan banyak yang melakukan pembelian melalui outlet dan mall
5. Pembelian produk fashion pada responden senang dengan produk-produk yang terbaru atau yang mengikuti tren
6. Berdasarkan hasil uji korelasi *Lifestyle* memiliki hubungan kuat dan positif serta signifikan dengan perilaku membeli produk fashion. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila *Lifestyle* tinggi maka perilaku membeli otomatis akan tinggi pula. Begitu pula sebaliknya

7. Berdasarkan hasil koefisien determinasi bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel *Lifestyle* kepada perilaku membeli produk fashion pada generasi Y sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% di pengaruhi oleh faktor lain.
8. Berdasarkan uji regresi didapat nilai Sig 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *lifestyle* terhadap variabel perilaku membeli karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang (+) yang signifikan antara *Lifestyle* terhadap variabel perilaku membeli produk fashion pada generasi Y

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan diatas maka implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Tingginya *lifestyle* dalam pembelian pada responden akan menguntungkan para pengusaha apa saja karena responden generasi Y merupakan pangsa pasar yang menjanjikan. oleh karena itu, responden dapat belajar untuk mementingkan kebutuhan bukan karena keinginan semata
2. *Lifestyle* dalam pembelian produk fashion memiliki pengaruh pada pengusaha apa saja. Oleh sebab itu sebagai mahasiswa dari jurusan tata busana harus pintar dalam berkompetisi merebut market share
3. Agar dapat berkompetisi perlu dukungan dari pihak Universitas dalam memberikan bekal kreativitas untuk masa depan

5.3 SARAN

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi diatas, maka peneliti menyarankan kepada:

1. Kepada orang tua lebih mengarahkan anaknya dalam mengatur pola keuangan anaknya.
2. Kepada orang tua agar memberikan pengarahan agar memanfaatkan waktu tidak hanya untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya positif
3. Kepada para wanita agar memiliki keterampilan sehingga dapat berkreasi tanpa mengeluarkan uang yang banyak sehingga, dapat menghasilkan sebuah produk yang bermanfaat untuk dirinya sendiri dan dapat untuk berwirausaha.
4. Kepada wanita agar lebih pintar dalam pemilihan produk fashion yang dipasarkan karena globalisasi berbagai merek yang membanjiri pasar, sehingga tidak kecewa terhadap pembelian
5. Kepada para wanita agar tidak mudah terpengaruh dengan diskon yang tinggi, karena umumnya produk tersebut memiliki kualitas yang rendah dan produk sudah lama

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku:

- Ardiyanto, Gunawan. *My Hobby My Business Fashion*. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014
- Darajatun, Nunun dan Wattimen, Samuel. *Inspirasi Mode Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT prenhallindo, 1995
- Mower, John C. *Perilaku konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003.
_____ *Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Mulyatiningsih, Endang. *Metode Penelitian Terapan bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenda Media, 2011.
- Peter paul.J dan Olson C. Jerry. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Purwanta, Edi. *Modifikasi Perilaku*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sangadji, Etta Mampang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013
- Sarjono, Haryadi. Yulianita, Winda. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: salemba Empat, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2007.
_____, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek edisi VI*, Jakarta: rieka Cipta, 2006

- Sukmadinata, Syaodih, Nana. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sumanto. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku konsumen*. Bogor: Galia Indonesia 2004.
- _____ . *Perilaku konsumen*. Bogor: Galia Indonesia, 2014
- Suprpto, Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Sunyoto, Dadang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suprpto J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku konsumen Gnerasi Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Umar, Husein, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000

Sumber Dari Internet:

- <http://www.ijssh.org/papers/412-H00002.pdf>
- [http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321\)](http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321)
- [http://www.pricetonone.com/news/pricetonOne%20Paper2.pdf\).](http://www.pricetonone.com/news/pricetonOne%20Paper2.pdf)
- [http://aagbsjournal.com/yahoo site admin/assets/docs/Nawwar 11 2014 28-34.1175842.pdf](http://aagbsjournal.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Nawwar_11_2014_28-34.1175842.pdf)
- <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2014/10/12/kebiasaan-belanja-yang-digunakan-untuk-menghilangkan-stress-695060.html>

<http://www.sinarharian.com.my/rencana/menilai-generasi-y-1.79885>

[http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup konsumtif](http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup-konsumtif)

<http://sosbud.kompasiana.com/2013/10/18/remaja-dan-prilaku-konsumtif-599965.html>

<http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321>

<http://Digilib.Unimusa.ac.id/files/disk/118/jtptunimus-gdl-uswatunur-5888-2-babii.pdf>

(<http://ejournal.Undip.ac.id/index.php/Janis/article/view/4314>)

<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup>

<http://www.sinarharian.com.my/rencana/menilai-generasi-y-1.79885>

<http://www.femina.co.id/isu.wanita/karier/ciri.khas.gen.y/005/001/321>, 20011