

ABSTRAKSI

Belanja dapat menjadi tolak ukur jati diri hidup manusia. Kegiatan belanja banyak sekali dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bahkan untuk sarana *refresing*, khususnya wanita yang termasuk "generasi Y". Yang disebut dengan "generasi Y" adalah kelompok yang memiliki rentang usia 15-21 tahun, dimana pada rentang usia tersebut banyak terdapat mahasiswa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti merasa tertarik untuk mengungkapkan gaya hidup berbelanja mahasiswa "generasi Y" dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan mahasiswa ke dalam 4 (empat) *cluster* dominan yang menjadi gaya hidup berbelanja mahasiswa "generasi Y". Pertama, kelompok yang mengutamakan diskon atau pencari diskon. Kedua, kelompok yang merasa lebih puas terhadap penghematan akan uang/waktu. Ketiga, kelompok yang tidak merasa puas terhadap faktor kualitas, diskon, maupun penghematan akan uang / waktu. Keempat, kelompok yang mengutamakan kualitas atau pencari kualitas.

Kata kunci: Belanja, wanita, generasi Y, gaya hidup (pencari diskon; ragu terhadap penghematan akan uang/waktu; tidak merasa puas terhadap faktor kualitas, diskon, maupun penghematan akan uang / waktu; serta pencari kualitas).

ABSTRACT

Shopping can be the parameter of human identity. This activity is most done by someone that require his/her needs even for refresing, specially women whom categorized as Y Generation. Y Generation is the number of people between 15-21 years old which in that range is collegian mostly. Therefore, in this research, the researcher is interested to explain Y Generation collegian's life style in shopping. In this reserach, the researcher put collegian in 4 cluster that become their life style. The first is the group of discount searcher. The second one is the group of money and time preference. The third one is the group of quality, discount, money, or time dissatisfaction. The last one is the group of quality preference.

Keyword : shopping, women, Y Generation, Life Style (discount searcher, money and time preference, quality, discount, money, or time dissatisfaction, quality preference)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 6 |

| | | |
|-----|------------------------------|---|
| 1.5 | Sistematika Penelitian | 7 |
|-----|------------------------------|---|

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 2.1 | Belanja..... | 9 |
| 2.2 | Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.3 | Segmentasi | 12 |
| 2.3.1 | Pengertian Segmentasi | 12 |
| 2.3.2 | Dasar Segmentasi | 13 |
| 2.4 | Wanita | 14 |
| 2.5 | Generasi Y | 15 |
| 2.6 | Kerangka Pemikiran | 17 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|---------|--------------------------------------|----|
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 18 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian | 19 |
| 3.3 | Metode Pengambilan Sampel..... | 20 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| 3.6 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 18 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 18 |
| 3.6.1.1 | Hasil Uji Validitas..... | 18 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 33 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 34 |
| 3.7.1 Metode <i>Cluster</i> | 34 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Karakteristik Responden | 38 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 38 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja ... | 40 |
| 4.2 Hasil Uji Kluster..... | 40 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 46 |
| 4.4 Strategi Pemasaran | 49 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 53 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 54 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 55 |
| 5.4 Penelitian Mendatang..... | 55 |
| 5.5 Saran | 56 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka pemikiran | 17 |
|-------------------------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 24 |
| Tabel 3.2 Corellations | 29 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas | 31 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas | 33 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 38 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Resonden Berdasarkan Pengalaman Belanja | 40 |
| Tabel 4.4 Anova | 40 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji | 41 |
| Tabel 4.6 Anova (Rangking F)..... | 42 |
| Tabel 4.7 Final Cluster Center | 45 |
| Tabel 4.8 Number of Cases in each Cluster | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Klaster