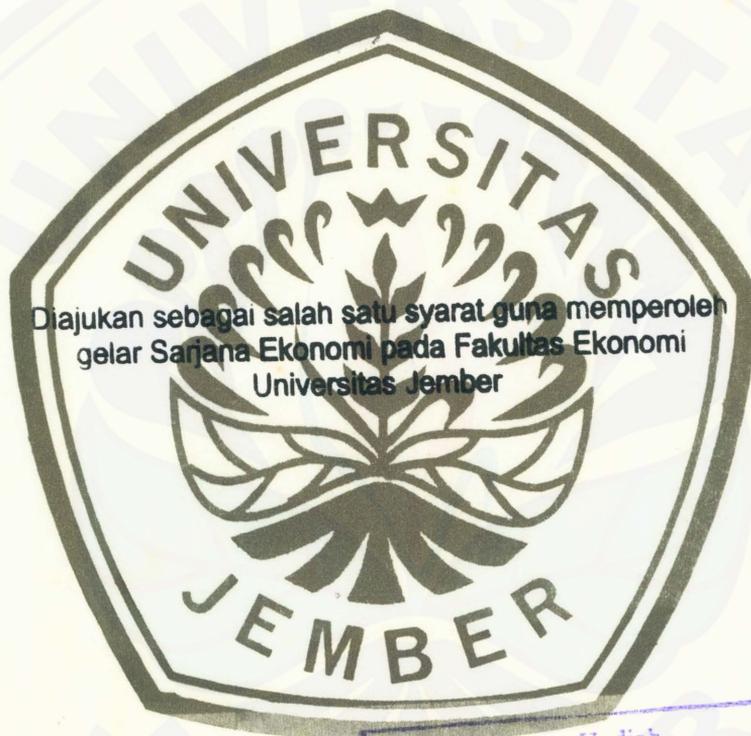


**ANALISIS HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN PREFERENSI PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RESTORAN DAIRY QUEEN
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal	Hadiah	Kelas
Oleh	Pembelian	281.3
	19/5/01	Pur
	10235836	a

Rima Durnamasari

NIM : 9308102076

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RESTORAN DAIRY QUEEN DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rima Purnamasari

N. I. M. : 9308102076

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

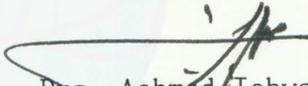
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

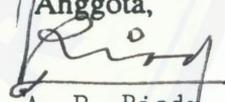
Ketua,


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Sekretaris,


Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

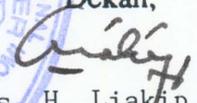
Anggota,


Drs. A. P. Riady
NIP. 130 879 631



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Gaya Hidup dengan Preferensi
Pembelian Konsumen Pada Restoran Dairy Queen
Surabaya

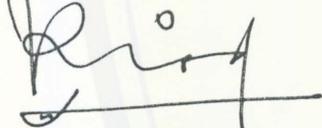
Nama Mahasiswa : Rima Purnamasari

NIM : 9308102076

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



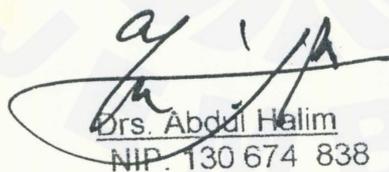
Drs. A.P. Riyadi
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Dra. Istifadah, MS
NIP. 131 877 448

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

I
Tanggal Persetujuan : 7 Februari 2001

MENSAHKAN,

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Gaya Hidup dengan Preferensi Pembelian
Konsumen Pada Restoran Dairy Queen Surabaya

Disusun oleh : Rima Purnamasari (NIM. 9308102076)

Telah berhasil dipertahankan didepan Tim Penguji, dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada Tanggal : 9 Februari 2001

Tim Penguji

Ketua

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Sekretaris

Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Anggota

Drs. A.P. Riady
NIP. 130 879 631

Mengetahui
Dekan,

Drs. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



*Kupersembahkan Buat
Bapak (alm) dan ibu,
Mas Wawan, Mas Edi, Mas Deni, Lia, dan Amik-
orang-orang yang mengisi hidupku
dan amat kucintai*

ABSTRAKSI

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam tjiptono, 1995:22). Oleh karena itu setiap perusahaan akan berkepentingan terhadap semua informasi mengenai perilaku konsumen. Psikografi yang biasa disebut analisis gaya hidup adalah salah satu pendekatan yang dikembangkan dan telah cukup populer di kalangan praktisi pemasaran. Pendekatan ini dianggap cukup mencakup seluruh dimensi perilaku konsumen yang kompleks.

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup konsumen dengan preferensi pembeliannya untuk kategori produk makanan restoran. Penelitian dilaksanakan pada bulan november tahun 2000, dan mengambil lokasi di Restoran Dairy Queen (DQ) yang terletak di Lt.1 Pusat perbelanjaan Surabaya Plaza di Surabaya. Untuk pengumpulan data primer adalah metode penelitian survai, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pengunjung restoran sebagai sampel penelitian.

Dari seluruh kuesioner disebar, hanya 78 kuesioner yang terisi dengan benar dan layak untuk dianalisis. Responden dikelompokkan dalam 3 kategori gaya hidup menurut nilai hidup yang dianut, dan dikelompokkan pula dalam 3 kategori preferensi pembelian. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam tabel frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel gaya hidup, prosentase terbesar responden termasuk dalam kategori gaya hidup eksternal, dimana responden dengan gaya hidup eksternal menganggap restoran DQ dapat memenuhi kebutuhannya akan gengsi, prestise, dan penghargaan orang lain terhadap pilihannya. Sedangkan untuk variabel preferensi, prosentase terbesar pada tingkat preferensi sedang, dimana responden pada kategori ini memiliki loyalitas yang sedang, mempunyai kecenderungan untuk memperbanyak alternatif pilihan restoran.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, digunakan tabulasi silang dan formulasi Chi square (kai kuadrat). Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti benar, yaitu ada hubungan yang cukup signifikan antara variabel gaya hidup dengan preferensi pembelian konsumen pada restoran DQ. Signifikansi hubungan tersebut dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui tingkat keeratan hubungannya dengan formula koefisien kontingensi. Hasilnya menunjukkan angka $C=0,376$, dimana berdasarkan kriteria penilaian Spiegel (1994:216) angka tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang lemah. Hasil angka koefisien tersebut cukup logis. Artinya, dapat diinterpretasikan adanya hubungan antar variabel yang diteliti, Sedangkan kelemahan hubungan mengindikasikan adanya beberapa faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah serta rahmat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “ Analisis Hubungan Gaya Hidup dengan Preferensi Pembelian Konsumen Pada Restoran Dairy Queen di Surabaya”, diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan program studi Ilmu ekonomi (S1) dan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs A.P. Riady, selaku dosen pembimbing di dalam menyusun skripsi yang dengan sabar membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Istifadah, MS, selaku dosen pembantu pembimbing yang dengan sabar membantu memberikan kritik, saran dan koreksi kepada penyusun;
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Pembantu Dekan I Ibu Dra. Suhartini Sudjak, Pembantu Dekan II Bapak Drs. Noor Alie, dan Pembantu Dekan III Bapak Drs. A.P. Riady;
4. Bapak Drs. Sampeadi, Msi selaku dosen wali;
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
6. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
7. Bapak Adi Waluyo selaku pimpinan, beserta seluruh karyawan Restoran Dairy Queen yang banyak membantu penyusun selama proses pengumpulan data;
8. Wasis Isdiyanto, yang selalu memberikan dorongan dan dukungan kepada penyusun untuk menyelesaikan skripsi ini;

Digital Repository Universitas Jember

9. Sahabat-sahabat : Diah Safitri (Mbak diah), Ariyanti Ratnasari (ari), Karuniasari (ka'nia), dan Hanifatul Khoir (ifa) untuk dukungannya

Penyusun sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun menerima saran dan kritik yang bersifat membangun agar lebih sempurnanya skripsi ini.

Jember, Februari 2001

Penyusun



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan Skripsi.....	6
1.3.1 Tujuan Penulisan Skripsi.....	6
1.3.2 Kegunaan Penulisan Skripsi.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Definisi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4 Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup	14
2.1.5 Definisi Gaya Hidup.....	15
2.1.6 Metode Analisis Gaya Hidup	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	26

2.2.1 Penelitian Preferensi Konsumen	26
2.2.2 Penelitian Gaya Hidup Konsumen.....	26
2.3 Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel	29
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Cara Pengumpulan Data.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Metode Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	36
4.1.1 Letak dan Kedudukan Geografi Kotamadya Surabaya	36
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	36
4.1.3 Pendidikan.....	37
4.1.4 Lapangan Pekerjaan Penduduk	38
4.1.5 Kegiatan Ekonomi Daerah	39
4.1.6 Gambaran Umum Restoran Dairy Queen	40
4.2 Analisis Data.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1.1 Kategori Gaya Hidup Responden	44
4.2.1.2 Preferensi Pembelian Responden Pada Restoran DQ	49
4.2.2 Hubungan Gaya Hidup dengan Preferensi Pembelian Responde pada Restoran DQ	51
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	51

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Judul	Halaman.
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kotamadya Surabaya Tahun 1999	37
Tabel 4.2 Distribusi Jumlah Golongan Usia Produktif dan Tingkat Pendidikan di Kotamadya Surabaya Tahun 1999.....	38
Tabel 4.3 Struktur Penduduk Golongan Usia Produktif Menurut Lapangan Pekerjaan di Kotamadya Surabaya Tahun 1999	39
Tabel 4.4. Perkembangan PDRB di Kotamadya Surabaya Tahun 1995-1999	40
Tabel 4.5 Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Jumlah Penghasilan Responden	45
Tabel 4.6 Sistem Nilai Responden	46
Tabel 4.7 Kategori Gaya Hidup Responden.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Tingkatan : Tinggi, Sedang, Rendah dari Preferensi Pembelian Responden Terhadap Restoran DQ	50
Tabel 4.9 Hubungan Gaya Hidup dengan Preferensi Pembelian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar 2.1 Pembentukan Strategi Pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dairy Queen.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Penentuan Skor (Angka) dari Variabel Preferensi Pembelian
- Lampiran 2. Tabel Skor Preferensi Pembelian Responden
- Lampiran 3. Tabel Perhitungan Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Pembelian Responden
- Lampiran 4. Tabel Skor Sistem Nilai Responden
- Lampiran 5. Tabel Nilai-nilai Chi Kuadrat
- Lampiran 6. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 7. Surat Pernyataan Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam perencanaan strateginya, akan memberikan perhatian yang serius, bahkan akan memiliki komitmen yang tinggi pada kepuasan konsumen mereka. Komitmen terhadap kepuasan konsumen, pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Michael Hayes dalam Timpe, 1989:319). Pendapat yang serupa dikemukakan oleh dua pakar manajemen, Peter F. Drucker dan Theodore Levitt yang menyarankan perusahaan untuk meletakkan konsumen sebagai kunci sukses jangka panjang (Drucker & Levitt dalam Mason & Ezell, 1993:215).

Konsumen merupakan individu-individu yang akan membentuk pasar dengan kemampuan belanjanya. Dan dengan sumber daya yang dimiliki, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang salah satu diantaranya melalui tindakan konsumsinya. Tindakan konsumsi tersebut sangat unik dan beragam pada masing-masing individu, sebagaimana keragaman sifat khas individu, latar belakang kehidupannya serta pengaruh lingkungan. Perusahaan yang memandang penting konsumennya, berkepentingan pada pengetahuan tentang latar belakang konsumen, serta perilaku-perilaku konsumsi mereka.

Adanya kebutuhan informasi mengenai perilaku konsumen, melatarbelakangi meluasnya penelitian terhadap konsumen, baik yang dilakukan oleh para akademisi maupun oleh praktisi pemasaran. Untuk memperoleh pengetahuan yang lengkap dan utuh tentang perilaku konsumen, diperlukan teori-teori beberapa disiplin ilmu (studi multidisipliner). Disebutkan oleh D.W. Foster, setidaknya dua disiplin ilmu yang seringkali digunakan adalah psikologi dan sosiologi (Foster, 1974:90). Sedangkan

Wells & Prensky menyebutkan tiga disiplin ilmu lainnya adalah ilmu ekonomi, antropologi, dan perilaku organisasi (Wells & Prensky, 6:1996). Masing-masing disiplin ilmu menyumbangkan perspektif yang berbeda, dan bersifat saling melengkapi karena masing-masing perspektif menitikberatkan pada proses perilaku tertentu yang secara bersama-sama terhubung dengan sangat kuat didalam alam berpikir konsumen. Psikologi, digunakan untuk memahami motivasi konsumen, sikap, persepsi dan proses belajar mereka. Menggunakan ilmu ekonomi untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen. Sosiologi untuk menguji pengaruh keluarga, teman, rekan bisnis, dll terhadap konsumen. Antropologi dimanfaatkan untuk mengetahui budaya dan nilai yang dianut konsumen. Dan akhirnya mempertimbangkan perilaku organisasi untuk memperhitungkan struktur dan budaya organisasi dimana konsumen melakukan 'proses pertukaran' mereka.

Pendapat-pendapat yang dikemukakan para ahli dan pengamat tentang perilaku konsumsi masyarakat juga mengisyaratkan pentingnya studi multidisipliner dalam penelitian perilaku konsumen. Seperti pendapat yang dikemukakan Wasson & Mc. Conaughy (1968) dalam bukunya *Buying Behavior and Marketing Decision*, mengenai fungsi psikologi dari sebagian besar tindakan konsumsi. Demikian pula dengan pendapat Fisk (1968:120) , mengenai peran barang bagi seorang konsumen, yaitu sebagai lambang dari pola konsumsinya, yang selanjutnya menjadi lambang gaya hidupnya. Seorang penulis dan pemerhati kebudayaan , Yasraf A. Piliang dalam analisis konsumerisme-nya, berpendapat bahwa perilaku konsumsi masyarakat secara umum bersifat simbolik, yaitu untuk mengekspresikan posisi dan identitas mereka di dunia (Piliang dalam UQ, 1994)

Mengembangkan suatu pendekatan multidisipliner dalam bidang perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang cukup panjang. Anne Anastasi dalam studi historisnya terhadap psikologi konsumen, mencatat sejak pertamakali dirintis pada tahun 1908, bidang penelitian psikologi

konsumen menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan setelah tahun 1960 (Engel et al. dalam Anastasi, 1993:390). Berangkat dari bidang ini, pendekatan antar disiplin dikembangkan, ditunjukkan dengan terbentuknya *Association for Consumer Research*, yang anggotanya berasal dari berbagai bidang, pada tahun 1969, serta diterbitkannya sebuah jurnal yang berkaitan, pada tahun 1974.

Pendekatan gaya hidup diperkenalkan pertamakali oleh sebuah lembaga penelitian di AS, yaitu SRI (Stanford Research Institute) pada tahun 1974. Sejak dipublikasikan secara luas, pendekatan ini segera dapat diterima oleh para praktisi pemasaran, meskipun pada kemudian hari disertakan pula beberapa catatan perbaikan serta kritikan tajam, terutama pada validitas dan reliabilitasnya. Beberapa peneliti menganggap pendekatan ini lebih mudah diamati dan lebih relevan dengan kebutuhan penelitian konsumen, yaitu yang bersifat multidisipliner. Kemudahannya terletak pada salah satu variabel yang diteliti, yaitu variabel kegiatan (activities). Variabel ini melengkapi dua variabel lain, yaitu minat dan pendapat. Dengan variabel kegiatan, peneliti memperoleh informasi mengenai apa yang benar-benar dilakukan oleh responden (:konsumen). Pada pendekatan-pendekatan sebelumnya, informasi yang diperoleh para peneliti hanya terbatas pada apa yang akan dan ingin dilakukan oleh konsumen, dimana informasi tersebut tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan melakukan apa yang mereka rencanakan atau mereka inginkan. Para peneliti menganggap gambaran kegiatan-minat-pendapat ini merupakan ekspresi sisi psikologi konsumen dalam konteks sosial budaya dimana mereka tinggal. Dalam kalimat yang berbeda, dikatakan bahwa pendekatan gaya hidup merupakan pendekatan pada cara konsumen mengekspresikan budaya, nilai-nilai yang dianut, demografi, dan kepribadian mereka melalui alokasi sumberdaya yang dimilikinya, seperti waktu dan uang (Wells & Prensky, 1996: 185).

Meskipun pendekatan gaya hidup telah diterapkan dan dapat diterima secara luas oleh para praktisi pemasaran, pendekatan baru ini tidak terlepas dari beberapa kelemahannya. Beberapa peneliti bahkan menunjukkan beberapa kegagalan penerapan gaya hidup sebagai dasar segmentasi pasar. Kinneer et al. (1995:156) berpendapat bahwa kegagalan penerapan gaya hidup sebagai dasar segmentasi pada industri makanan, berhubungan dengan jenis produknya, yaitu yang dikategorikan sebagai produk dengan *low involvement* / keterlibatan rendah. Ditemukannya variabel lain dalam penerapan segmentasi gaya hidup tidak seharusnya membuat para peneliti berhenti pada kesimpulan kegagalan penerapan, tetapi merupakan dorongan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara kelompok-kelompok gaya hidup konsumen dengan perilaku konsumsinya.

1.2 Rumusan Permasalahan

Restoran Dairy Queen (DQ) adalah sebuah restoran yang didistribusikan dengan sistem waralaba / *franchise*. Dengan sistem ini konsumen akan memperoleh barang dan layanan dengan mutu yang sama dimanapun lokasi pembeliannya. Sehingga merk DQ merupakan jaminan bagi konsumen untuk mengurangi resiko kerugian, misalnya karena perbedaan rasa, kecepatan dan keramahan pelayanan, termasuk harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Menilik menu utama dan pelayanan Restoran DQ, restoran ini dapat digolongkan sebagai restoran *fast food*, yaitu restoran yang mengutamakan kecepatan penyajian. Mengutip pendapat Linda Ibrahim, dosen sosiologi dan Pasca Sarjana FISIP UI, restoran *fast food* muncul karena kebutuhan masyarakat kota akan hal-hal yang bersifat praktis. Bahkan di negara asalnya –AS- restoran ini sudah menjadi bagian dari kehidupan orang-orang yang sibuk, dan tidak mempunyai banyak waktu untuk makan di rumah. Dimana

pada perkembangannya, kelompok masyarakat ini menjadi sasaran pasar yang sangat efektif.

Merebaknya restoran fast food di kota-kota besar di Indonesia juga berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Seperti pendapat Yanti B. Sugarda, seorang psikolog, beberapa kelompok konsumen melakukan pembelian di restoran ini berkaitan dengan kebiasaan makan di luar rumah atau karena banyaknya aktivitas di luar rumah. Sedangkan kelompok konsumen yang lain, misalnya kelompok remaja, memandang restoran ini sebagai tempat bersosialisasi. Pendapat ini diperkuat adanya hasil riset gaya hidup yang dilakukan oleh Surindo Utama (Dalam Usahawan, No.3, Maret 1995), yang menunjukkan adanya peningkatan gaya hidup makan di restoran dari hasil riset tahun 1988 sebanyak 43% menjadi 75% pada tahun 1995.

Restoran DQ berlokasi di Plaza Surabaya di Jalan Pemuda no 31-37 Surabaya. Lokasi Plaza yang cukup strategis, di jalan protokol, di daerah perkantoran, wisata (dekat monumen kapal selam AL), dan transportasi yang mudah terjangkau sesuai dengan restoran waralaba yang bercitra internasional. Penafsiran ini didukung oleh fakta bahwa restoran-restoran waralaba lain yang telah memiliki nama besar seperti Mc. Donalds, Dunkin Donuts, Café Excelso, dll bersaing pada lokasi yang sama, yaitu menempati Lantai 1 Plaza Surabaya.

Berdasarkan observasi penulis terhadap pengunjung Restoran DQ Surabaya, penulis menemukan fakta bahwa setidaknya jika ditinjau dari jam 'padat' pengunjung pada jam istirahat kantor, dan selepas jam kantor, dapat terbaca peta segmen konsumen yang cukup variatif. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan dari konsep atau citra semula yang ditawarkan restoran kategori restoran fast food, yang ditujukan untuk orang yang tergesa makan disela-sela kesibukan mereka telah berkembang menjangkau konsumen yang datang dengan tujuan rekreatif, selepas jam kerja bersama kerabat atau orang-orang terdekat.

Respons atau tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran, merupakan bahan kajian yang menarik. Hal ini disebabkan karena selalu adanya keunikan interaksi diantara keduanya. Dalam konteks perkembangan Restoran DQ Surabaya, kondisi demografi masyarakat Surabaya ketika berinteraksi dengan strategi pemasaran restoran DQ, menghasilkan bentuk respons yang cukup unik dan mungkin berbeda dengan perencanaan pihak perusahaan. Meskipun hasil observasi diatas belum dapat menggambarkan respons konsumen secara keseluruhan, tetapi sekurangnya merupakan stimulan bagi munculnya pertanyaan-pertanyaan lanjutan terhadap faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut.

Pemilihan restoran sebagai sarana rekreasi bersama keluarga dan pengisian waktu senggang, pemilihan restoran dengan pertimbangan keterbatasan waktu, ataupun penggunaan restoran sebagai sarana mencari posisi sosial dapat terbaca sebagai fenomena pembentukan gaya hidup dalam masyarakat. Dan sebagai langkah awal pengkajian fenomena gaya hidup dan pengaruhnya terhadap tindakan konsumsi individu, kami merumuskan satu pokok permasalahan, yaitu:
Bagaimanakah hubungan gaya hidup konsumen terhadap preferensi pembeliannya di restoran DQ ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan Skripsi

1.3.1 Tujuan Penulisan Skripsi

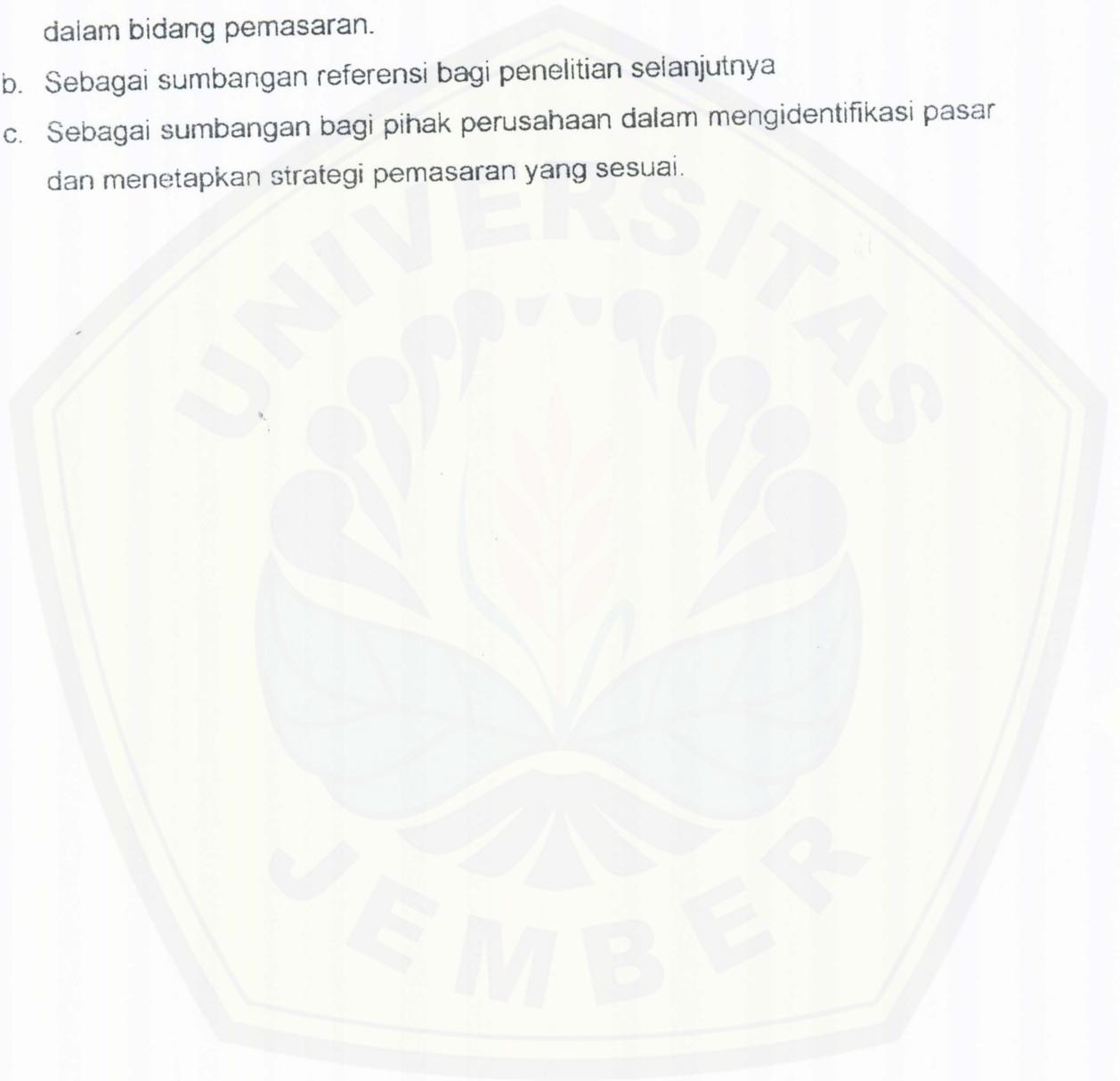
Penulisan ini bertujuan untuk :

- a. mengetahui deskripsi karakteristik gaya hidup konsumen Restoran Dairy Queen Surabaya
- b. mengetahui deskripsi tingkat preferensi pembelian konsumen Restoran Dairy Queen Surabaya
- c. mengetahui hubungan antara gaya hidup konsumen dengan tingkat preferensi pembeliannya pada Restoran Dairy Queen Surabaya

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah :

- a. Sebagai sumbangan terhadap khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Sebagai sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya
- c. Sebagai sumbangan bagi pihak perusahaan dalam mengidentifikasi pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

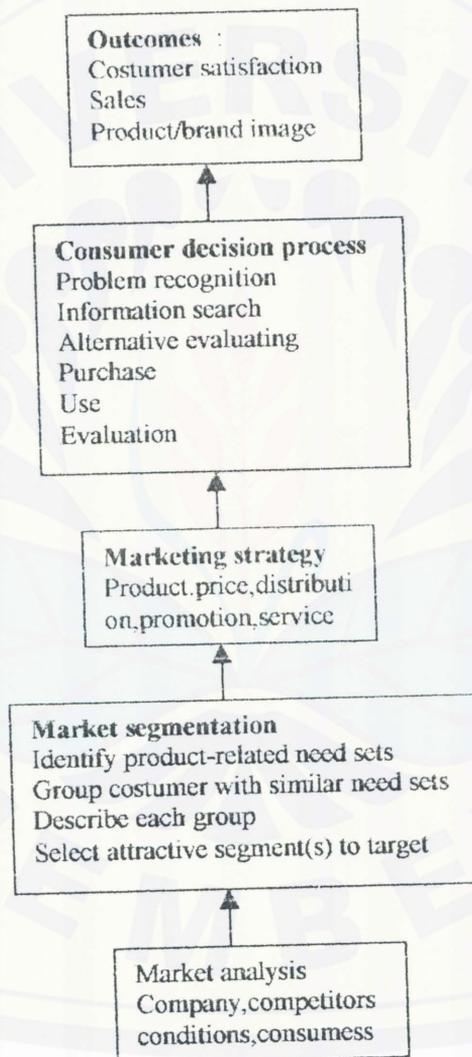
2.1.1 Perspektif Pembuatan Keputusan Pada Penelitian Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet dalam Tjiptono, 1995:7). Tull & Kahle (dalam Tjiptono, 1995:7) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki beberapa dimensi. Dari sudut pandang penyusunannya, strategi pemasaran terdiri dari 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang (Tjiptono, 1995:6). Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan-hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan yang diharapkan akan dapat terjalin di masa yang akan datang dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sudut pandang proses, membedakan strategi dalam dua dimensi yaitu pembentukan strategi dan penerapan strategi (Varadarajan, P. R. dalam Timpe, 1989:15). Ketidakseimbangan perlakuan pada dua dimensi terakhir menjadi salah satu alasan dari banyaknya perusahaan yang gagal dalam strategi pemasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Penghubung utama antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen adalah konsep pemasaran, yaitu suatu filosofi penting dalam pemasaran yang mensyaratkan perlunya pemahaman yang lebih baik pada konsumen (Assael, 1995:7).



Gambar 2.1 Pembentukan Strategi Pemasaran

Sumber : Hawkins et al.(1995:7).

Dalam model pembentukan strategi pemasaran tersebut terlihat bahwa tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah terciptanya kepuasan konsumen, terbentuknya citra merk produk perusahaan dalam persepsi konsumen, dan penjualan produk itu sendiri. Tujuan ini mensyaratkan pengetahuan menyeluruh terhadap pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Sehingga sebagai langkah awal adalah melakukan analisis pasar.

Analisis pasar bersifat strategis, dalam arti menentukan tahapan penentuan strategi berikutnya, analisis terperinci akan konsumen, kelemahan dan kekuatan perusahaan sendiri dan perusahaan pesaing dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi. Berdasarkan analisis konsumen pada tahapan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok individu, rumah tangga, maupun perusahaan-perusahaan dengan kebutuhan yang serupa dalam satu atau lebih segmen pasar. Segmen pasar tersebut dapat diidentifikasi atas dasar variabel demografi, geografi, psikografi, dsb dimana seleksi atas segmen pasar tergantung pada kemampuan relatif dari perusahaan.

Selanjutnya strategi pemasaran dirumuskan dalam konteks marketing mix, yaitu penentuan produk, harga, distribusi, jasa yang menyertai, serta promosi. Keseluruhan ciri dari produk tersebut membentuk apa yang disebut dengan 'total produk', dimana produk total ini ditujukan kepada pasar sasaran yang secara konsisten terlibat didalam proses pengambilan keputusan dan pencarian informasi untuk membentuk ataupun memperkuat gaya hidup (individu / rumah tangga) ataupun penampilan (organisasi / bisnis).

Tanggapan pasar sasaran terhadap produk total menghasilkan citra produk / merk, penjualan dan beberapa tingkatan kepuasan dari yang telah melakukan pembelian. Hasil berupa kepuasan konsumen lebih baik daripada

penjualan yang hanya mencapai target karena kepuasan konsumen akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Model pembentukan strategi pemasaran tersebut menunjukkan bagian kunci pembentukan strategi yaitu analisis pasar, dan tanggapan konsumen terhadap produk total akan menentukan keberhasilan / kegagalan strategi.

Strategi pemasaran pada dasarnya terdiri lima elemen yang saling terkait (Corey dalam Tjiptono, 1995:7), yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri akan menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan membeli produk tersebut. manfaat tersebut meliputi produk, merk produk, ketersediaan produk, jaminan / garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Masing-masing elemen strategi pemasaran menuntut kemampuan pihak manajemen pemasaran dalam memahami perilaku konsumennya. Misalnya dalam pemilihan pasar sasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen akan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti, konsumen yang mana yang merupakan prospek utama dari produk? Karakteristik konsumen

yang mana yang akan digunakan untuk memilah pasar?, atau pada perencanaan harga, seberapa penting peranan harga pada berbagai pasar sasaran? ,dst. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Meskipun sebenarnya perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi pemasaran, perilaku konsumen juga menyimpan peranan yang tidak etis apabila disalahgunakan dalam penyusunan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan Peter & Olson (1993:15), bahwa strategi pemasaran tidak selalu merupakan adaptasi terhadap perilaku konsumennya, tetapi seringkali merupakan usaha untuk mengarahkan perasaan dan pemikiran konsumen tentang diri mereka, khususnya dalam pemilihan pola konsumsi dan tentang situasi yang sesuai untuk pembelian dan penggunaan produk bagi mereka.

2.1.3 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (1988:3), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Kinnear et. Al. (1993: 179) meberikan pengertian terhadap perilaku konsumen sebagai berikut :

“Consumer behavior defined as the process-involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires, “
(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai keterlibatan suatu proses ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membatalkan produk,jasa, gagasan, tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa studi perilaku konsumen terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk, serta faktor-faktor yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pada tindakan-tindakan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen yang lebih luas dikemukakan oleh Peter & Olson (1993:8) yang bersumber pada The American Marketing Association, sebagai berikut :

“The American Association defines Consumer behavior as the dynamic interaction of affect & cognition, behavior, and environmental events by which human being conduct the exchange aspects of their lives.”

(“ Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara motif kognitif dan afektif, perilaku, dan lingkungan dengan mana individu memasuki aspek pertukaran dalam hidup mereka.”)

Pengertian tersebut diatas mengantarkan kita pada pengertian yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Setidaknya terdapat tiga gagasan penting, yaitu :

1. *Perilaku konsumen bersifat dinamis*

Pengertian ini sangat penting artinya bagi studi perilaku konsumen. Karena perilaku individu, kelompok konsumen maupun masyarakat luas akan selalu berubah dari waktu ke waktu, maka generalisasi / penarikan kesimpulan mengenai perilaku konsumen menjadi terbatas pada jangka waktu tertentu, pada produk tertentu, dan pada individu / kelompok tertentu.

Pengertian ini berpengaruh pula pada penentuan strategi pemasaran. Ini berarti strategi pemasaran tidak dapat berlaku setiap waktu dan tidak dapat diberlakukan untuk semua jenis produk, pasar, dan industri.

2. *Perilaku konsumen merupakan interaksi antara motif kognitif & afektif, perilaku dan lingkungan*

Memahami perilaku konsumen berarti memahami suatu proses interaksi internal individu dengan lingkungannya. Yaitu, memahami motif kognitif dan afektif individu (apa yang mereka pikirkan dan rasakan); perilaku

individu (apa yang mereka lakukan) ; dan lingkungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan.

3. *Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia*

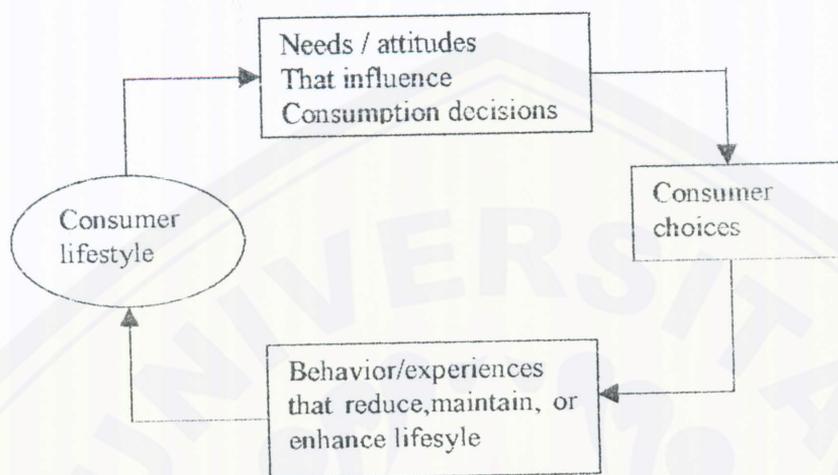
Pengertian ini membuat perilaku konsumen konsisten dengan definisi pemasaran, yaitu menitik beratkan pada pertukaran dengan konsumen melalui perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup

Hawkins (1995:327) memandang gaya hidup sebagai pusat dari proses konsumsi. Ini berarti, hasrat / keinginan konsumen terhadap gaya hidup tertentu akan mempengaruhi kebutuhan, sikap, perilaku pembelian mereka. Gaya hidup akan menentukan keputusan-keputusan konsumsi konsumen, yang mana pada gilirannya, keputusan-keputusan konsumsi tersebut akan memperkuat atau mendorong perubahan gaya hidup.

Gaya hidup individu ditentukan oleh keputusan-keputusan baik yang bersifat sadar maupun tidak sadar. Seringkali kita membuat keputusan dengan kesadaran penuh akan pengaruhnya pada gaya hidup kita , tetapi secara umum kita tidak menyadari pengaruhnya terhadap gaya hidup kita saat ini atau hasrat kita terhadap gaya hidup tertentu. Ketika gaya hidup ditentukan oleh keputusan yang bersifat sadar, maka gaya hidup dapat dikatakan sebagai mode atau sikap konsumsi (Lury, 1998:112). Dalam hal ini konsumen sebagai individu berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu. Kemudian disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu. Yang misalnya tampak pada saat individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi dengan cara-cara yang menunjukkan selera mereka. Gaya hidup dengan demikian merupakan contoh kecenderungan kelompok-kelompok dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok lainnya.

Bagan berikut dapat memperjelas hubungan gaya hidup dengan perilaku pembelian konsumen :



Gambar 2.2 Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen

Sumber : Hawkins et al. (1995:21)

2.1.5 Definisi Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup diartikan sebagai cara hidup (Hawkins et al., 1995:327 ; Mowen, 1990:198 ; Assael, 1995:384) atau pola hidup (Engel et al., 1995:461). Gaya hidup sebagai cara atau pola menunjukkan adanya perilaku yang teratur dan merupakan kebiasaan. Dari sudut pandang sosiologi, pola merujuk pada perilaku yang tidak diwariskan tetapi merupakan hasil pengalimaan. Definisi tersebut paralel dengan uraian yang menyebut gaya hidup sebagai fungsi menyeluruh dari karakteristik individu yang ditentukan dan dibentuk melalui interaksi sosial sebagai satu langkah dalam siklus hidup seseorang (Hawkins et al., 1995:327).

Mengidentifikasi gaya hidup individu atau kelompok individu antara lain melalui **kegiatan** -cara mengalokasikan waktu, **minat** -apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan **pendapat** -apa yang mereka pikirkan tentang diri dan lingkungan mereka (Assael, 1995:384). Sebagai konsumen, gaya hidup individu dapat teridentifikasi melalui pola konsumsinya.

Tindakan konsumsi individu menunjukkan serangkaian nilai dan selera (Kinnear et al.,1995:153). Nilai adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah dicerap (*internalized*) oleh individu, barangkali dengan semacam modifikasi (Engel,dkk,1994:71). Sedangkan norma adalah kepercayaan yang dianut dengan konsensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Proses penyerapan nilai-nilai budaya tsb dilakukan individu sejak bayi hingga berlanjut seumur hidupnya. Pada saat individu mulai beranjak dewasa dan mulai melakukan tindakan konsumsi, nilai-nilai-seperti sifat hemat, kesenangan, ambisi, kejujuran-, akan sangat mempengaruhi tindakan konsumsi mereka. Kekuatan-kekuatan hidup ini juga menghasilkan preferensi spesifik-berhubungan dengan pilihan warna, pengemasan, kemudahan, jam belanja, interaksi khas dengan wiraniaga, dan banyak lagi yang lain (engel dkk, 1994:71).

Konsep gaya hidup dikatakan sebagai konsep multi dimensi. Engel et al.(1995:461) menyebutkan pengaruh dan dorongan-dorongan ekonomi, budaya dan kehidupan sosial pada kualitas hidup seseorang. Lebih jauh Hawkins menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain budaya, nilai-nilai, ciri demografi, kelas sosial, kelompok anutan, dan ciri-ciri individu –seperti motif, emosi dan kepribadiannya. Sedangkan Prensky et al. (1996:186) menguraikan beberapa dimensi dari gaya hidup konsumen, antara lain : kebudayaan, demografi, ekonomi, psikologi.

2.1.6 Metode Analisis Gaya Hidup

Sejak konsep gaya hidup digunakan sebagai pendekatan baru dalam penelitian konsumen, dikembangkan pula metode pengukuran terhadap variabel-variabel gaya hidup. Hal ini bertujuan agar konsep yang abstrak tersebut dapat lebih mudah diterapkan dan lebih berguna bagi para praktisi pemasaran dalam mengenali perilaku pasarnya.

Tehnik operasional pengukuran gaya hidup konsumen populer disebut dengan istilah psikografis (*:psychographics*), (Engel et al., 1995:451). Sebagai tehnik operasionalisasi, psikografi mengkonversi gaya hidup - sebagai konsep yang bersifat abstrak/kualitatif- ke dalam data-data yang bersifat kuantitatif (Hawkins, 1995:328).

Sebenarnya istilah psikografis mengandung beberapa makna yang berbeda bagi para peneliti. Menurut Prenskey et al. (1996:186), meskipun istilah psikografi sering dipertukarkan dengan analisis gaya hidup masih terdapat kemungkinan untuk membedakan keduanya. Dimana analisis gaya hidup memfokuskan pada sistem nilai yang dianut dan tindakan/aktivitas dalam konteks sosial dan budaya mereka, sedangkan psikografi memfokuskan pada sikap dan opini yang berbasiskan psikologi. Perbedaan tidak digunakan untuk saling dipertentangkan satu sama lain, melainkan bersifat komplementer. Apabila mengacu pada asal katanya, "*Psycho*" adalah sisi psikologi konsumen, sedangkan "*graph*" adalah penggambaran. Maka istilah ini berkonotasi pada gagasan untuk menggambarkan sisi psikologi konsumen, seperti mengidentifikasi kepribadian konsumen (Mc. Mowen, 1990:199). Tetapi bagi banyak peneliti lain psikografi disama-artikan sebagai analisis terhadap kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pada umumnya mereka berpendapat bahwa penggunaan istilah ini dapat dipertukarkan dengan analisis gaya hidup (Engel et al., 1995:451 ; Hawkins et al., 1995:328 ; Mc. Mowen, 1990:200 ; Prenskey et al., 1996:186 ; Schiffman et al., 1997:58).

Psikografis sebagai pengukuran kuantitatif dapat digunakan pada sampel besar, misalnya untuk menggambarkan segmen-segmen pasar. Dapat pula digunakan pada sampel kecil-untuk menghubungkan gaya hidup dengan perilaku konsumsi individu. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi sejumlah besar pertanyaan tentang rincian kegiatan, minat dan pendapat konsumen, dimana konsumen diminta

untuk menyatakan kesetujuan / ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Daftar kegiatan-minat-pendapat konsumen populer dengan sebutan AIOs inventory (sebagai kependekan dari Activities, Interests and opinions inventory). Reynold dan Darden dalam Engel et al. (1995:451), menjelaskan komponen-komponen AIOs tersebut sbb:

- *“Aktivitas (kegiatan), adalah kegiatan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai jasa baru. Walaupun tindakan dapat diamati namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.”*
- *“Interest (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.”*
- *“Opinion (opini) adalah ‘jawaban’ lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons atas situasi stimulus dimana semacam ‘pertanyaan’ diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi—seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa yang akan datang, dan penimbangan konsekwensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya alternatif .”*

Reynold and Darden mencoba menggambarkan variabel-variabel gaya hidup. Khususnya untuk kegiatan (A), ditekankan untuk menyelidiki kegiatan yang dapat diamati dan bukan alasan dibalik kegiatan tersebut, hal ini dimaksudkan untuk membedakan penafsiran oleh sebagian kalangan yang menafsirkan ‘A’ sebagai attitudes. Sedangkan minat (I) dimaksudkan sebagai tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu obyek, kejadian atau topik tertentu yang menjadi perhatian seseorang tersebut, baik perhatian yang bersifat rutin ataupun khusus. Pendapat (O) merupakan pandangan seseorang terhadap diri mereka sendiri maupun dunia luar. Pandangan tersebut dapat berupa penafsiran, pengharapan atau evaluasi sebagai reaksi atas situasi yang dihadapinya.

Mc. Mowen (1990:200) membedakan ketiga variabel gaya hidup tersebut ke dalam dua tujuan yang berbeda, yaitu pertanyaan-pertanyaan

mengenai kegiatan konsumen digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen sedangkan minat dan pendapat untuk mengetahui kepribadian konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan perbedaan mendasar antara pendekatan pada analisis gaya hidup dan pendekatan-pendekatan psikologi sebelumnya, seperti kepribadian. Pertanyaan tentang kegiatan konsumen akan menjelaskan tentang apa yang mereka beli, apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Pertanyaan tentang minat konsumen akan menjelaskan tentang preferensi dan prioritas mereka. Sedangkan pertanyaan tentang pendapat konsumen akan menjelaskan tentang pandangan dan perasaan mereka terhadap hal-hal seperti masalah-masalah dunia, lokal, moral, atau sosial.

Contoh dari masing-masing kategori, kegiatan – minat - pendapat konsumen yang digunakan pada studi gaya hidup terlihat sebagai berikut, dimana pada sebagian besar studi, kategori demografi dimasukkan dalam daftar pertanyaan untuk melengkapi gambaran segmen pasar sasaran (Joseph T Plummer dalam Engel et al., 1995: 453)

Contoh Masing-Masing Kategori Kegiatan-Minat-Pendapat

KEGIATAN	MINAT	PENDAPAT	DEMOGRAFI
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isyu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Perusahaan	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografis
Berbelanja	Media	Masa y.a.d.	Besar kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan daur hidup

Pendekatan dalam pengukuran psikografi Engel et al. (1995:449) dapat digolongkan dalam 2 (dua) golongan menurut tehnik-tehnik analisis data yang bisa digunakan, yaitu :

1. Pendekatan Segmentasi

Pada pendekatan ini, psikografi digunakan untuk menguraikan deskripsi gaya hidup segmen-segmen pasar. Pasar konsumen terlebih dahulu disegmen dengan dasar segmentasi, -misalnya demografis atau geografis, dilengkapi dengan kecenderungan gaya hidup masing-masing segmen. Atau yang seringkali dilakukan adalah menggunakan gaya hidup sebagai dasar segmentasi. Sedangkan tehnik untuk mengklasifikasikan dan mensegmen konsumen, terdiri dari Cluster analysis, Q-factor analysis, Principal components analysis, R-factor analysis, Higher order factor analysis.

Analisis faktor atau tehnik multivariat lainnya dapat digunakan untuk mengelompokkan pernyataan-pernyataan A/Os tersebut kedalam format yang lebih ringkas. Analisis faktor adalah tehnik matematis untuk menjelaskan hubungan antar pernyataan dalam kerangka untuk menentukan faktor umum maupun yang tersembunyi yang dapat menjelaskan variasi yang teramati.

2. Pendekatan Asosiasi

Tehnik untuk asosiasi (Additive Models), yang terdiri dari Multiple regression analysis, multiple discriminant analysis, Canonical analysis, Multivariate analysis of variance.

Tidak ada standar / patokan yang ketat untuk menentukan isi daftar pertanyaan pada pendekatan ini. Tetapi satu dimensi yang sering membedakan adalah tingkat kekhususan item-item pertanyaannya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat sangat spesifik, dapat pula bersifat lebih general/umum. Masing-masing dapat digunakan untuk tujuan yang berbeda. Pertanyaan yang bersifat spesifik menanyakan kepada konsumen sikap dan preferensi mereka terhadap produk tertentu.

Sedangkan pertanyaan yang bersifat luas menanyakan kepada konsumen kegiatan, sikap atau motivasi konsumen secara umum. Dari pertanyaan yang sangat khusus akan dihasilkan informasi mengenai apa yang dipikirkan konsumen mengenai produk tersebut dan bagaimana produk tersebut berhubungan dengan diri mereka. Berdasarkan informasi tersebut dapat dikembangkan perencanaan produk dan pesan-pesan iklan yang khusus dan unik. Sedangkan dari pertanyaan-pertanyaan yang lebih umum akan diperoleh informasi tentang profil dan ciri-ciri konsumen, sehingga dapat diketahui trend gaya hidup dari pasar target mereka. Berdasarkan informasi tersebut dapat dikembangkan gagasan untuk iklan secara umum dan pemilihan media periklanannya. Perbedaan tersebut tidak merupakan pembatasan yang kaku dalam penggunaannya. Engel et al. (1995:452) menyatakan bahwa kedua jenis pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk memperoleh profil konsumen dan menghubungkan gaya hidup mereka dengan perilaku.

VALS (*Value and Life Style*)

Salah satu pendekatan segmentasi gaya hidup yang populer adalah VALS. VALS adalah skema klasifikasi sistematis gaya hidup dari orang-orang Amerika dewasa (Bearden et al., 1993:80). VALS yang dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari Stanford Research Institute (SRI) pada tahun 1978, digunakan oleh banyak perusahaan terutama di Amerika Serikat untuk merumuskan strategi pemasaran dan meramalkan perilaku konsumen mereka. Dasar teori yang menopang pendekatan VALS adalah teori motivasi Maslow mengenai hirarki kebutuhan dan teori David Reissman mengenai orientasi ke dalam dan keluar. Berdasarkan teori Reissman maka masyarakat dapat dibagi 4 kelompok: *Need Driven* (Sikap mencari rasa aman, hidup ekonomis, berjuang hidup diantara masyarakat konsumtif), *Outer Directed* (mengutamakan penampilan sesuai norma masyarakat), *Inner Directed* (membutuhkan ekspresi diri dengan kebutuhan

individual), dan *Integrated* (gabungan pengembangan diri dan dunia sekitar). Setelah digabung dengan teori Maslow maka dihasilkan 9 segmen gaya hidup, yakni : *survivor, sustainer, believer, emulator, achiever, I-am-me, experiential, societally, conscious, dan integrated*.

Sistem ini dianggap mengandung banyak kelemahan. Diantaranya, disebabkan karena penggunaan basis sikap dan nilai-nilai tidak dapat mengikuti perubahan tingkat kematangan konsumen secara relatif lebih cepat. Kemudian untuk menyempurnakannya, SRI memperkenalkan sistem baru yang dinamakan VALS 2 pada tahun 1989. Revisi dilakukan dengan membuang teori Reissman dan memasukkan variabel demografi.

VALS 2 membagi konsumen ke dalam 8 segmen berdasarkan 2 dimensi, yaitu dimensi orientasi diri temuan Lee Cronbach dan dimensi sumber daya (sources) yang merujuk pada 4 indikator demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan). Dimensi pertama membagi konsumen menjadi tiga kelompok orientasi diri, yaitu :

- Berorientasi pada prinsip : pilihan individu lebih dipengaruhi oleh kepercayaan / prinsip mereka daripada oleh perasaan, situasi atau penilaian orang lain.
- Berorientasi pada status : pilihan individu lebih dipengaruhi oleh tindakan, pendapat, dan persetujuan / penilaian pihak luar.
- Berorientasi pada tindakan : individu lebih dipengaruhi oleh hasrat untuk beraktivitas secara pribadi atau sosial, keinginan untuk berbeda dan suka mengambil resiko.

Ketiga jenis orientasi itu akan mempengaruhi tujuan dan perilaku individu. Dimensi kedua, sumberdaya, mencerminkan kemampuan individu untuk menjalankan orientasi diri mereka yang dominan (Hawkins et al., 1995:332). Berdasarkan dua konsep tersebut SRI berhasil mengidentifikasi 8 segmen gaya hidup, yaitu *Actualizer, Fulfilled, Believer, Achiever, Striver, Experiencer, Maker, dan Struggler*.

VALS 2 saat ini telah diterima dan telah digunakan secara luas dalam pemasaran. Tetapi di sisi lain para peneliti juga mulai menemukan beberapa masalah dalam menggunakan pendekatan ini. Salah satu masalah adalah instrumen kuesioner hanya boleh digunakan oleh pihak sponsor, sehingga reliabilitas dan validitas studi tersebut tidak dapat diketahui pihak ketiga yang independen. Masalah lain juga akan timbul berkaitan dengan perbedaan budaya responden (Mc. Mowen, 1990:207). Kelemahan lain dari VALS adalah , karena responden diberi skor yang mencerminkan gaya hidup tertentu yang seringkali mirip dengan gaya hidup yang lain, maka skor tersebut dianggap tidak dapat menggambarkan gaya hidup 'murni' dari responden (Engel et al. 1995:458). Kritik yang lain dikemukakan oleh Prentsky (1996:191) yaitu bahwa pendekatan ini lebih mencerminkan perbedaan psikologi antara konsumen daripada karakteristik-karakteristik budaya dan demografi.

Menanggapi beberapa kritik diatas, Mitchell dalam Bearden (1993:89) menyatakan bahwa meskipun ukuran reliabilitas dan validitas VALS tidak pernah dipublikasikan bagi publik, tetapi masih memungkinkan untuk diamati. Reliabilitas ditunjukkan dengan dilakukannya studi VALS dalam beberapa versi dan masih dapat mengklasifikasi konsumen dalam kelompok yang sama. Pemeriksaan reliabilitas ini pada akhirnya dapat dilakukan dengan analisis diskriminan. Sedangkan validitas VALS terletak pada kemampuannya untuk secara tepat mengklasifikasikan individu kedalam 9 kelompok gaya hidup dan kemampuan peramalan perilaku individu pada masing-masing kelompok.

LOV (List of Value)

Pendekatan LOV, adalah pendekatan segmentasi gaya hidup yang dilakukan dengan menyelidiki nilai-nilai (*values*) dominan individu.

Meskipun tidak dapat digolongkan dalam penelitian psikografis murni (karena tidak menggunakan daftar pertanyaan kegiatan-minat-pendapat),

tetapi pendekatan ini dapat diterapkan pada penelitian gaya hidup. LOV juga dimaksudkan untuk menyempurnakan VALS, dimana LOV memberikan kesempatan kepada pihak luar untuk mengadakan penyelidikan kritis terhadap validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Jika LOV diaplikasikan dalam penelitian pasar, ditambah dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai profil demografi konsumen. Bearden et.al (1993:89) mengidentifikasi 9 nilai dalam LOV, antara lain :

1. self-fulfillment
2. excitement
3. sense of accomplishment
4. self-respect
5. sense of belonging
6. being well-respected
7. security
8. fun and enjoyment
9. warm relationships with others

Komposisi 9 nilai tersebut dapat diukur dalam beberapa cara. Masing-masing nilai diukur dengan skala 9 / 10 (sangat tidak penting sampai dengan sangat penting) atau disusun dengan ranking . Atau dapat dilakukan dengan kombinasi keduanya, dimana masing-masing nilai diukur dengan skala 9 / 10 kemudian responden diminta untuk menyebutkan satu atau dua nilai yang dianggapnya sangat penting dalam hidup mereka.

LOV dikembangkan berdasarkan sebuah Teori dasar nilai-nilai yang dikemukakan Feather (1975) ; Teori hierarki nilai dari Masslow (1954) dan 18 terminal nilai yang dikemukakan Rokeach (1973) serta berbagai hasil penelitian mengenai nilai-nilai. Komposisi nilai dalam LOV diperoleh dengan memilih berbagai nilai dari sumber-sumber tersebut dan diringkas sejumlah sembilan (9) nilai (Kahle, Lynn R. dalam Bearden et al., 1993:95)

Para ahli menunjukkan bahwa LOV memiliki tiga dimensi. Empat nilai pertama individu mewakili sifat internal alami, tiga nilai berikutnya mewakili perhatian individu pada dunia luar, dan sisanya mencerminkan orientasi dalam hubungannya dengan individu lain. Studi terbaru dengan pendekatan ini menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung pada sifat internalnya akan lebih mengatur hidup mereka. Gejala itu tampak pada keputusan-keputusannya, misalnya dalam memilih tempat belanja, tempat makan, memperhatikan gizi, dan menghindari bahan-bahan makanan tambahan dengan mengkonsumsi makanan alami. Dan sebaliknya yang berorientasi pada dunia luar akan cenderung menghindari makanan alami dengan kemungkinan alasan untuk dapat diterima dalam pergaulan (Mc. Mowen, 1990:209)

Geo-Lifestyle Analysis (PRIZM)

Analisis Geo-lifesyle didasarkan atas sebuah premise bahwa individu-individu dengan gaya hidup yang serupa akan cenderung untuk hidup berdekatan satu sama lain.

Analisis Geo-Lifestyle menitik beratkan pada faktor-faktor demografi dari suatu daerah geografi, dimana pemilahan daerah tersebut didasarkan pada gaya hidup yang berlaku. Dengan demikian perilaku konsumsi dianggap didorong oleh faktor-faktor demografi. Analisis semacam ini sering disebut sebagai analisis geo-demografi. PRIZM adalah suatu sistem yang menganalisa data demografi dan konsumsi sebagai dasar suatu sensus blok. Dengan sistem ini dihasilkan gambaran ciri-ciri dari 40 kluster gaya hidup di Amerika serikat. Dari data yang dihasilkan ini dapat digunakan oleh para praktisi pemasaran untuk pemilihan pasar sasaran, pemilihan strategi promosi, dsb.

2.2 Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Penelitian Preferensi Konsumen

Penelitian yang pernah dilakukan pada umumnya bertujuan mencari hubungan antara status sosial responden dengan preferensinya pada beberapa jenis produk, antara lain air mineral, bumbu masak, kecap, dan surat kabar harian. Variabel Status sosial konsumen, merupakan nilai gabungan tiga (3) indikator, yaitu latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah penghasilan. Demikian pula dengan variabel preferensi konsumen yang merupakan nilai gabungan dari tiga (3) indikator, yaitu frekuensi, keselaluan dan kesetiaan.

Hasil penelitian menunjukkan yang terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian-penelitian yang dilakukan pada kategori produk yang berbeda tersebut (air mineral, kecap, bumbu masak, surat kabar) menunjukkan terdapat perbedaan preferensi merk yang signifikan pada masing-masing kategori produk.

2.2.2 Penelitian Gaya Hidup Konsumen

Studi gaya hidup dan psikografi merupakan pendekatan baru dalam studi perilaku konsumen. Pelopornya adalah biro iklan terkemuka di Amerika Serikat pada tahun 1969. Penggunaan gaya hidup sebagai dasar segmentasi pasar lebih sering dipublikasikan, tetapi pendekatan kombinasi antara demografi, geografi dengan gaya hidup lebih dapat diterima karena alasan efisiensi dan kemudahannya,

Studi psikografis yang pertama dilakukan oleh biro iklan Leo Burnett Chicago dan DDB Needham Worldwide (1969) dimana hasil studinya adalah informasi mengenai aktivitas, minat dan pendapat konsumen (AIOs). Selanjutnya AIOs digunakan dalam studi psikografis sebagai instrumen pengumpul data dan dicantumkan dalam kuesioner.

Gaya hidup sebagai dasar segmentasi pasar, dimulai sejak tahun 1974 oleh Arnold Mitchell dari SRI (*Stanford Research Internasional*).

Pendekatan yang paling populer adalah pendekatan yang populer disebut dengan VALS (*Value and Lifestyle*). Hasil studi ini adalah 9 segmen gaya hidup, yakni : *survivor, sustainer, believer, emulator, achiever, I-am-me, experiential, societaly, conscious, dan integrated* Revisi dari pendekatan VALS , yang dikenal dengan VALS 2 pada tahun 1989.

Studi gaya hidup dengan pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan sistem nilai diperkenalkan oleh Prof. Lynn R. Kahle tahun 1983, dikenal dengan pendekatan LOV (*List of Values*) dan didasari oleh teori Rokeach. Ada 9 segmen yang dihasilkan LOV yakni *Self respect, self of accomplishment, Being well respected, security, warm relationships with others, sense of belonging, fun and enjoyment in life, self fulfillment, excitement.*

Penelitian¹ gaya hidup di Indonesia dipelopori oleh PT Surindo Utama, pada tahun 1986 (Swa 3,1995). Riset gaya hidup ini masih lebih condong pada studi demografis. Penelitian yang lebih psikografis dilakukan pada tahun 1988. survai psikografis didasari pada 3 faktor, yaitu superioritas, aktivitas kerja dan keberanian mengambil resiko terhadap 9 kebutuhan. instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah AIO yang diadopsi dari psikodiagnostik *Edward Personality Preference Schedule (EPPS)*. Hasilnya adalah 8 segmen gaya hidup yang masing-masing segmennya diberi nama berdasarkan karakteristiknya yang menonjol. Studi berikutnya yang merupakan revisi dari studi gaya hidup pertama, PT. Surindo bekerja sama dengan Lembaga Demografi UI pada tahun 1994. Menggunakan 3 faktor dengan 8 kebutuhan, juga menghasilkan 8 segmen gaya hidup. Berikut ini adalah segmen-segmen hasil studi PT. SURINDO pada dua (2) kurun waktu yang berbeda.

SURINDO 1 (1988) SURINDO 2 (1994)

Follower	Affluent
Flexible	Achiever
Persuader	Anxious
Commander	Loner
Loner	Socialite
Influencer	Pushers
Acceptor	Attention-Seeker
Reformer	Pleasure-Seeker

Studi gaya hidup remaja dilakukan oleh majalah Swasembada pada tahun 1998. Survei dilakukan di 4 kota besar, Surabaya, Medan, Bandung, dan Jakarta dengan 1215 responden remaja berusia 13-23 tahun. Studi ini menghasilkan 7(tujuh) segmen gaya hidup remaja beserta masing-masing profilnya. Masing-masing profil menunjukkan perbedaan pada perilaku belanja, hobi, preferensi merk, serta pengisian waktu luang.

3.1 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :
Diduga terdapat hubungan antara jenis gaya hidup konsumen dengan tingkat preferensinya

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai. Dalam survai, informasi / data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:1) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Penetapan lingkup penelitian dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu mengambang. Pada penelitian ini digunakan lingkup penelitian sebagai berikut :

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah individu yang berada di wilayah Kotamadya Surabaya. Sedangkan populasi sasarannya adalah individu, warga negara Indonesia yang berada di Kotamadya Surabaya, dan pernah / sedang makan di restoran Dairy Queen Surabaya.

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah metode non random sampling, dimana Hadi (1988:13-14). Dalam penelitian ini sumber data dan metode pengumpulan datanya adalah Purposive Random Sampling. Alasan pemilihan metode ini adalah peluang tiap anggota populasi untuk dipilih tidak diketahui. Pengambilan sampel dengan metode purposive berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penulisan skripsi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 responden yang berada di daerah Kotamadya Surabaya. Adapun syarat responden adalah :

- a. Responden pernah/ sedang makan di Restoran Dairy Queen Surabaya.

- b. Responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Dalam skripsi ini digunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya, diolah dan digunakan sendiri oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data primer dalam skripsi ini berupa jawaban-jawaban responden atas kuesioner yang diajukan oleh penulis, dan digunakan dalam analisa deskriptif, dan pengujian hipotesis.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diterbitkan serta diolah oleh lembaga atau pihak lain, yang digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa angka- angka dan gambar yang sudah terkategori secara sistematis menurut kategori yang telah ditetapkan lembaga / instansi yang menerbitkannya. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran umum populasi (Masyarakat Surabaya), dan lokasi pengambilan sampel di Restoran Dairy Queen.

3.3.2 Cara Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui metode wawancara, observasi dan angket. Pada metode angket berarti instrumen yang digunakan adalah angketnya sendiri. Angket atau kuesioner dibagikan kepada konsumen, dan konsumen diminta untuk mengisi. Sedangkan wawancara dan observasi digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detil.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari data yang telah diterbitkan oleh lembaga yang bersangkutan dalam hal ini adalah Kantor Bappeda dan BPS (Biro Pusat Statistik) Kotamadya Surabaya, serta pihak manajemen Restoran Dairy Queen Surabaya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam konsep sosial umumnya memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur secara berbeda, sehingga perlu dicantumkan definisi operasional untuk menjelaskan cara pengukuran variabel tersebut (Singarimbun dan efendi, 1989:46). Definisi operasional dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Preferensi konsumen dalam penelitian ini terwujud dalam bentuk tingkatan-tingkatan tinggi, sedang, rendah. Dimana tingkatan ini merupakan akumulasi dari tiga kategori penilaian, antara lain : kategori keselaluan, frekuensi, dan kesetiaan.

Kategori keselaluan:

- 84% - 100% selalu membeli menunjukkan tingkat preferensi tinggi
- 67% - 83% selalu membeli menunjukkan tingkat preferensi sedang
- 50% - 66% selalu membeli menunjukkan tingkat preferensi rendah

Kategori frekuensi :

Kategori ini tidak dapat ditentukan sebelumnya, maka pengkategorian didasarkan pada hasil penelitian lapangan melalui perhitungan median.

Kategori Kesetiaan :

- Tetap setia pada produk perusahaan menunjukkan tingkat prefensi tinggi
- Akan mencoba produk lain menunjukkan tingkat preferensi sedang
- Akan beralih ke produk lain menunjukkan tingkat preferensi rendah

- b. Gaya Hidup (Independent Variabel \ Variabel x)

Definisi konsep ini, seperti dikemukakan oleh Kotler (1996:151) dan Assael (1995:384), adalah pola hidup seseorang. Pengertian Gaya Hidup tersebut menurut Kinnear et.al (1995:153) mengacu pada serangkaian nilai dan selera yang ditunjukkan oleh sekelompok konsumen, khususnya seperti yang tercermin dalam pola konsumsi.

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi segmen-segmen gaya hidup menurut pendekatan LOV (List of Values) atau pendekatan menurut sistem nilai individu. Skala pengukurannya adalah nominal yang diperoleh berdasar konsep sebagai berikut :

<u>Konsep</u> <u>Teoritis</u>	<u>Konsep Empiris</u>	<u>Konsep Analitis</u>
Gaya Hidup	Perbedaan gaya hidup individu menurut pendekatan LOV (list of values)	<p>Data diperoleh dari jawaban responden tentang sistem nilai apa yang paling penting bagi responden. Dimana diajukan 7 sistem nilai sbb :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. merasa berguna dan diterima 2. hub. yang hangat dengan orang lain 3. pemenuhan kebutuhan diri 4. hidup yang senang dan gembira 5. keinginan untuk berprestasi 6. keamanan 7. penghormatan diri <p>berdasarkan sistem nilai yang dianut, responden akan dikelompokkan dalam 3 kelompok besar gaya hidup yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kelompok Interpersonal : jika memilih sistem nilai 1 / 2 b. Kelompok individual : jika memilih sistem nilai 3 / 4 / 5 c. kelompok external : jika memilih sistem nilai 6 / 7

3.5 Metode Analisis Data

Langkah awal sebagai langkah persiapan sebelum melakukan analisis data adalah mencari data primer yang prosesnya terdiri dari (Pasaribu, 1983:221) :

- a. Pemeriksaan data untuk mengetahui apakah angket yang telah diterima kembali dari responden mengandung kekeliruan / tidak sehingga data yang diperoleh benar-benar sah.
- b. Pemberian kode yang mengidentifikasi jenis jawaban / fakta yang memiliki karakteristik tersendiri dan menyusunnya dalam kelompok klasifikasi.
- c. Tabulasi data, yaitu perhitungan dan klasifikasi data yang disesuaikan dengan model deskripsinya.
- d. Melakukan analisis / penafsiran data.

Analisis data yang dilakukan merupakan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, tentang ada tidaknya hubungan antara variabel gaya hidup dan preferensi konsumen. Proses pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan hipotesis null / hipotesis alternatif.
- b. Penentuan tingkat signifikansi (significance level) yang biasa disimbolkan dengan α , misalnya 10%, 5%, 1%. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05, yang berarti suatu perolehan hasil yang signifikan pada 0.05 hanya dapat terjadi secara kebetulan sebanyak lima kali dalam seratus kali percobaan. Pertimbangan pemilihan tingkat signifikansi 0,05 adalah dipandang sebagai tebakan atau untung-untungan yang cukup baik, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah untuk penelitian sosial ilmiah, (Kerlinger, 1992: 272-273).
- c. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan

Ho diterima atau Ha ditolak bila :

$$x^2 < x^2_{(0,05); (b-1)(k-1)}$$

Ho ditolak atau Ha diterima bila :

$$x^2 > x^2_{(0,05); (b-1)(k-1)}$$

d. Menentukan statistik uji / kriteria uji yang akan digunakan, apakah kurva normal, distribusi t, distribusi f, ataukah distribusi x^2 . Dalam penelitian ini digunakan statistik uji distribusi x^2 dengan menggunakan rumus Chi-square sbb :

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

keterangan :

x^2 = chi-square test

f_o = frekuensi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan populasi

(Hadi, 1992:317)

Nilai f_h dapat diketahui dengan cara sbb :

$$f_h = \frac{(n_k)(n_g)}{N}$$

keterangan :

n_k = jumlah kategori

n_g = jumlah golongan

N = jumlah sampel yang dianalisis

(Hadi, 1992:332)

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan digunakan :

$$db = (b-1)(k-1)$$

keterangan :

db = derajat bebas
b = banyaknya baris
k = banyaknya kolom
(Hadi, 1992:331)

Kemudian untuk mengetahui derajat hubungan digunakan rumus Contingensy coefficient sbb :

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

keterangan :

c = contingensy coefficient
N = jumlah sampel yang diambil
 x^2 = chi-square test
(Spiegel, 1994:215)

Kriteria penilaian yang digunakan :

0,800 – 1,00 : ada hubungan yang kuat
0,600 – 0,800 : ada hubungan yang cukup kuat
0,400 – 0,600 : ada hubungan yang agak lemah
0,200 – 0,400 : ada hubungan yang lemah
0,000 - 0,200 : tidak ada hubungan
(Spiegel, 1994:216)

Setelah dilakukan statistik uji baru kemudian dapat dilakukan pengambilan keputusan apakah salah satu dari hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Letak dan Kedudukan Geografis Kotamadya Surabaya

Kotamadya Surabaya merupakan bagian wilayah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur yang terletak antara 07°12' sampai 07°21' Lintang Selatan dan 36' sampai 112°64' Bujur Timur dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan selat Madura
- b. Sebelah timur berbatasan dengan selat Madura
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo
- d. sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Gresik

Wilayah kotamadya Surabaya merupakan dataran rendah yang berketinggian 36 m dpl (dari permukaan laut) kecuali daerah sebelah selatan membujur dari barat ke timur yang terdapat dua bukit landai yaitu Bukit Lindah dan Gayungan dengan ketinggian 25-50 m dpl.

Kotamadya Surabaya mempunyai luas daerah sebesar 29.044 km² yang terbagi dalam 5 wilayah pembantu Wali Kotamadya, 28 wilayah kecamatan, dan 163 wilayah desa atau kelurahan.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data sensus terakhir jumlah penduduk kotamadya Surabaya adalah sebesar 3.455.823 jiwa (Bappeda, 1999: 45). Penduduk Kotamadya Surabaya mempunyai ciri ekspansive yaitu sebagian besar penduduk berada pada kelompok umur muda seperti pada umumnya yang berlaku pada komposisi penduduk kota.

Komposisi penduduk Kotamadya Surabaya menurut jenis kelamin dan umur pada tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Komposisi penduduk Kotamadya Surabaya menurut jenis kelamin dan umur pada tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kotamadya Surabaya Tahun 1999

Kelompok Umur (th)	Pria (jiwa)	Wanita (jiwa)	Jumlah (jiwa)
0-4	114.232	114.982	229.214
5-9	122.625	123.561	246.186
10-14	117.327	116.852	234.179
15-19	118.526	120.561	239.087
20-24	135.295	138.549	273.844
25-29	146.213	148.746	294.959
30-34	158.658	157.326	315.984
35-39	147.687	149.217	296.904
40-44	129.349	128.004	257.353
45-49	125.235	125.894	251.129
50-54	110.648	130.576	241.224
55-59	85.894	88.456	174.350
60-64	75.646	80.213	155.858
65-69	63.123	64.287	127.410
70-74	45.562	47.126	92.688
75keatas	10.127	15.326	25.453
Jumlah	1.706147	1.749.676	3.455823

Sumber Data : Bappeda Kotamadya Surabaya

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa banyaknya kelompok umur yang belum produktif (0-19 tahun) sejumlah 948.667 jiwa, kelompok umur yang produktif (20-54 tahun) sejumlah 1.931.397 jiwa, sedangkan kelompok umur tidak produktif (55-75 tahun keatas) sejumlah 575.759 jiwa. Dengan demikian dapatlah diketahui *dependency ratio* (rasio ketergantungan) antara jumlah penduduk tidak produktif dengan jumlah penduduk produktif yaitu sebesar 0,79

4.1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk Kotamadya Surabaya dapat dikatakan cukup tinggi. Prosentase terbesar terlihat pada kategori pendidikan dasar

(SD, SLTP) masing-masing 23,13% dan 22,96% dari seluruh jumlah penduduk yang memasuki golongan usia produktif. Demikian juga untuk lulusan SLTA dan PT yang proporsinya cukup seimbang dengan proporsi tidak sekolah dan tidak lulus SD. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Distribusi Jumlah Golongan Usia Produktif dan Tingkat Pendidikan di Kotamadya Surabaya Tahun 1999

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Tidak Pernah Sekolah	140.219	7,26
Tidak Lulus SD	390.722	20,23
Lulus SD/ sederajat	446.732	23,13
Lulus SMP/ sederajat	443.449	22,96
Lulus SMU/ sederajat	294.345	15,24
Lulus Perguruan Tinggi/ sederajat	215.930	11,18
Jumlah	1.931.397	100

Sumber data : BPS Kotamadya Surabaya Tahun 1999

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa penduduk Kotamadya Surabaya golongan usia produktif prosentase terbesar memiliki latar belakang pendidikan lulus sekolah dasar/ sederajat yaitu sebesar 23,13%, sdangkan prosentase terkecil adalah tidak pernah sekolah yaitu sebesar 7,26%. Walaupun demikian dapat dikatakan bahwa penduduk pada golongan usia produktif untuk wilayah Kotamadya Surabaya memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena penduduk golongan sia produktif yang lulus SMU/ sederajat mencapai 15,24% sedangkan yang lulus perguruan tinggi/ sederajat sebesar 11,18%.

4.1.4 Lapangan Pekerjaan Penduduk

Lapangan pekerjaan penduduk Kotamadya Surabaya seperti kota-kota lainnya sangatlah beragam seperti terlihat pada tabel 4.3. Untuk wilayah Kotamadya Surabaya golongan usia produktif sebagian besar memilih

lapangan pekerjaan di bidang perdagangan yaitu sebesar 20,86%, kemudian disusul dengan profesi sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 18,29%. Prosentase besar berikutnya yaitu sebesar 16,67% adalah untuk profesi sebagai sopir dan 16,6% adalah profesi yang bergerak di bidang jasa.

Tabel 4.3. Struktur Penduduk Golongan Usia Produktif Menurut Lapangan Pekerjaan di Kotamadya Surabaya Tahun 1999

No	Lapangan Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1.	ABRI	63.157	3,27
2.	PNS	95.218	4,93
3.	Karyawan Swasta	353.253	18,29
4.	Perdagangan	402.889	20,86
5.	Pertukangan	203.376	10,53
6.	Sopir	321.964	16,67
7.	Pemulung	14.958	7,35
8.	Nelayan	28.971	1,50
9.	Jasa	320.612	16,60
Jumlah		1.931.397	100,00

Sumber Data : BPS Kotamadya Surabaya Tahun 1999

4.1.5 Kegiatan Ekonomi Daerah

Potensi sumber daya alam yang terdapat di kotamadya Surabaya cukup memadai dan telah diolah sedemikian rupa dengan memanfaatkan sumberdaya manusia yang ada serta ditunjang dengan kondisi ekonomi daerah yang semakin mantap. Indikator perekonomian diantaranya dapat dilihat dari perkembangan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan PDRB di Kotamadya Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Perkembangan PDRB di Kotamadya Surabaya Tahun 1995-1999

Tahun	Jumlah (jutaan rupiah)	Kenaikan (%)
1995	6.802.130,89	-
1996	7.506.574,73	9,38
1997	8.446.375,52	11,13
1998	9.857.645,24	14,32
1999	11.859.781,56	16,86
Rata-rata		12,92

Sumber data : Bappeda Kotamadya Surabaya

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir tingkat kenaikan PDRB untuk wilayah Kotamadya Surabaya selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 12,92%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan perekonomian untuk wilayah Kotamadya Surabaya juga mengalami peningkatan.

4.1.6 Gambaran Umum Restoran Dairy Queen

Restoran Dairy Queen terletak di lantai 1 Plaza Surabaya di Jalan Pemuda no.31-37 Surabaya. Restoran ini tercatat sebagai salah satu penyewa stan di lantai 1 Plaza Surabaya sejak pusat perbelanjaan ini berdiri pada tahun 1983.

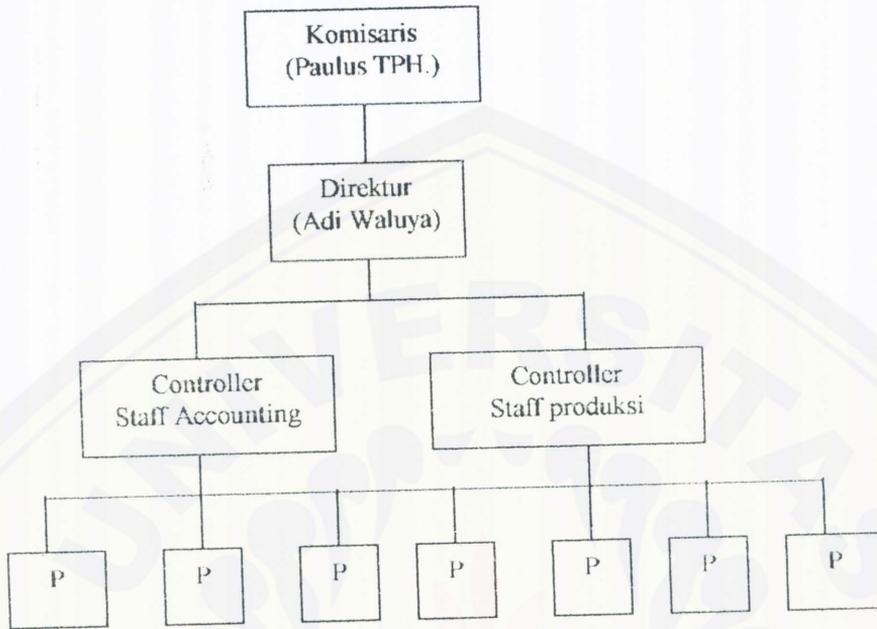
Sistem distribusi restoran ini adalah franchise (wara laba). Hak franchise Dairy Queen (DQ) untuk wilayah Indonesia dipegang oleh PT. Inti Rasa Loka Prima (IRLP) pada tahun 1993, bertempat di Jakarta dengan pemilik Paulus Tciptodjoyo Pranoto Handoko. Beberapa bidang usaha yang dirambah oleh PT. Inti Rasa Loka Prima- pembayar pajak dengan NPWPD no.3.0008192.21.01- antara lain Real Estate, Farmasi (distribusi obat-obatan), dan Restoran.

Bidang restoran yang dikelola oleh PT.IRLP adalah sebagai franchisee restoran DQ yang salah satunya berada di surabaya. Untuk dapat tetap

bertahan dalam persaingan dengan beberapa restoran besar lain (Mc. Donalds, dunkin, Excelso), yang lokasinya cukup berdekatan, jajaran manajemen restoran ini cukup inovatif dalam merencanakan strategi pemasarannya. Antara lain dengan dijalinnya kerjasama dengan waralaba lokal yang cukup terkenal dengan masakan khas daerah Jawa barat, yaitu Ayam Goreng cianjur. Strategi yang cukup tepat untu memberikan kekhas-an sajian menu dan menerobos kejenuhan pasar akan produk makanan fast food. Strategi produk lain adalah mencoba untuk melayani ceruk pasar akan makan sehat dengan menawarkan menu *ice cream for diet people*, juga dengan menawarkan paket-paket menu dengan harga khusus, menetapkan harga yang cukup bersaing tetapi tetap memberikan kesan sebagai restoran berkelas.

Untuk strategi promosi, antara lain dengan pemasangan iklan di beberapa media cetak lokal, jawa pos ,dan surya pada tahun-tahun awal berdirinya. Menjadi sponsor utama acara *fashion show* dengan trophy gubernur, disamping juga menjadi sponsor acara *gokart racing*.

Saat ini restoran DQ mempekerjakan 15 orang pramusaji, dan 2 orang controller, yang menurut jajaran direksi sebagai imbas krisis moneter 2 tahun lalu, dilakukan perampingan pegawai untuk kepentingan efisiensi. Dengan struktur organisasi yang sederhana, memungkinkan pegawai perusahaan untuk lebih fleksible, efektif, juga efisien dalam memberikan pelayanan pada pelanggan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dairy Queen
 Sumber : Dairy Queen Tahun 2000

Tugas dan wewenang masing-masing adalah sbb :

1. Komisaris

- bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan
- membuat keputusan strategis atas perusahaan menyangkut bentuk hukum, hubungan dengan pemegang saham,
- mengangkat dan memberhentikan direktur
- meminta laporan kinerja perusahaan dari direktur

2. Direktur

- bertanggung jawab atas dan melaporkan kinerja perusahaan kepada komisaris
- membuat perencanaan, mengevaluasi dan melaksanakan keputusan-keputusan kepegawaian, pemasaran, produksi, dan keuangan
- membuat perjanjian dengan pihak ketiga

- menandatangani surat-surat yang bersifat umum
 - menandatangani surat-surat yang berhubungan dengan kepegawaian
3. Controller
- melaksanakan perintah dan keputusan direktur
 - mengawasi pelaksanaan semua kegiatanyang ada di bawah pengawasannya
 - mengatur dan mengkoordinirtugas masing-masing bagian
 - memberikan laporan pertanggung jawaban pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tugasnya kepada direktur
 - (produksi) melakukan administrasi persediaan, mencatat kebutuhan bahan baku, membuat transaksi pembelian bahan, menginventarisir property perusahaan
 - (Accounting) melakukan administrasi semua transaksi keuangan, melaporkan keadaan kas, membuat laporan harian yang juga ditandatangani bagian produksi, mengatur pengeluaran-pengeluaran rutin operasional perusahaan
4. Pegawai/Pramusaji
- melayani, menerima pesanan, menyiapkan keinginan pelanggan
 - membersihkan ruangan dan seluruh property yang diperlukan untuk melayani pelanggan

4.2 Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Pada analisis deskriptif akan dipaparkan dalam bentuk tabel persentase dan tabel dua jalan (two ways table) Sedangkan pada pengujian hipotesis akan digunakan analisis statistik dengan metode kai kuadrat.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data primer yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban para responden atas kuesioner yang telah diajukan. Dari data primer ini akan diketahui proporsi dari masing-masing kelompok responden tentang tingkat preferensi pembelian di restoran DQ, gambaran profil gaya hidup yang meliputi sistem nilai yang dianut responden, status ekonomi, pekerjaan, kebiasaan makan di luar rumah, penggunaan waktu luang, pengelolaan keuangan dan tingkat perhatiannya terhadap kebugaran dan kesehatan.

Pada pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian akan dipaparkan tentang keterkaitan antara variabel-variabel kategori gaya hidup konsumen dengan preferensi pembelian konsumen di restoran DQ.

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Kategori Gaya Hidup Responden

A. Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 78 responden dengan karakteristik sebagaimana tersebut, yaitu responden berada di wilayah Kotamadya Surabaya, sedang / pernah makan di restoran Dairy Queen Surabaya. Ada dasarnya konsep gaya hidup merupakan konsep yang dirumuskan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku individu pada umumnya dan konsumen khususnya pada penelitian ini. Maka dalam pengumpulan data, kami sertakan dalam kuesioner pertanyaan mengenai fakta demografi responden, antara lain jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan, dan hasilnya tersaji pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Jumlah Penghasilan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	43	55,1
Perempuan	35	44,9
Σ	78	100,0
Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	12	15,4
Pegawai Swasta	26	33,3
Wiraswasta	23	29,5
Pelajar/mahasiswa	14	18,0
Ibu Rumah Tangga	3	3,8
Σ	78	100,0
Penghasilan	Jumlah	%
200.000-400.000	7	10,9
401.000-600.000	12	18,8
601.000-801.000	17	26,6
>801.000	28	43,7
Σ	64	100,0

Sumber : Data primer

Dari pengumpulan data primer terhadap 78 responden, menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dan perempuan sebanyak 35 orang. Apabila dilihat dari jenis pekerjaan, sebanyak 12 orang adalah pegawai negeri sipil (PNS) dan BUMN, sebanyak 23 orang dengan pekerjaan wiraswasta, 26 orang adalah karyawan perusahaan swasta, 3 orang ibu rumah tangga murni dan sisanya sebanyak 14 orang pelajar / mahasiswa.

Dari 78 responden, sebanyak 64 orang yang memberikan jawaban mengenai penghasilan dalam sebulan. Responden yang tidak memberikan jawaban adalah ibu-ibu rumah tangga dan sebagian pelajar/mahasiswa dengan alasan tidak dapat menyebutkan dengan pasti berapa uang saku / uang bulanan yang mereka terima. Menempati posisi teratas adalah responden dengan penghasilan > Rp. 801.000,- sebanyak 28 orang, kemudian berturut-turut sesuai dengan tingkat penghasilan, 17 orang, 12 orang dan 7 orang.

B. Karakteristik Sistem nilai Responden

Pengkategorian gaya hidup responden pada penelitian ini menggunakan pendekatan *List of Values*, dimana gaya hidup responden dikelompokkan menurut kesamaan sistem nilai yang dianut oleh responden. Kepada responden diajukan 7 sistem nilai yang sudah tersosialisasi dalam masyarakat. Berdasarkan jawaban yang diberikan, responden akan digolongkan berdasarkan skor tertinggi yang dipilihnya. Dari tabel 4.6 berikut dapat dilihat distribusi pilihan responden pada masing-masing sistem nilai.

Tabel 4.6 Sistem Nilai Responden

Sistem Nilai	Jumlah	%
1. Merasa berguna dan diterima	17	21,8
2. Hubungan hangat dengan orang lain	9	11,5
3. Keinginan berprestasi	7	9,0
4. Hidup yang senang dan gembira	4	5,1
5. Pemenuhan kebutuhan diri	4	5,1
6. Keamanan	21	27,0
7. Penghormatan diri	16	20,5
Jumlah	78	100,0

Sumber : Lampiran 4, diolah

Dari hasil jawaban responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa sistem nilai *keamanan* mencapai prosentase terbesar yaitu 27%. Ini berarti bahwa kebutuhan akan rasa aman atau ketergantungan responden akan rasa aman cukup tinggi. Prosentase yang cukup tinggi juga ditunjukkan oleh sistem nilai *merasa berguna dan diterima* yaitu sebesar 21,8% dari seluruh responden. Sistem nilai ini menunjukkan adanya heterogenitas nilai diantara responden, dimana individualitas hidup berdampingan dengan nilai-nilai untuk bersosialisasi. Yang juga menunjukkan prosentase cukup tinggi adalah sistem nilai *penghormatan diri* sebesar 20,5%. Nilai ini berarti bahwa kebutuhan responden untuk memperoleh penghargaan atas status sosial, dan penghormatan dari lingkungannya masih tinggi. Bagi responden dalam kelompok ini, konsumsi terbesar adalah untuk benda-benda yang dapat mempertinggi penghargaan orang lain atau yang dapat membangun citra elite / prestise. Berikutnya adalah sistem nilai *hubungan yang hangat dengan orang lain*, sebesar 11,5%. Sistem nilai ini menunjukkan kebutuhan untuk berinteraksi sosial disamping sistem nilai yang telah disebutkan terdahulu yaitu merasa berguna dan diterima. Bagi pemegang nilai ini, yang terpenting bagi mereka adalah menjalin dan memelihara hubungan baik dan erat dengan sebanyak mungkin orang. Sehingga konsumsi mereka pun akan cenderung untuk merekatkan hubungan dengan kelompoknya. Misalnya, apabila memilih restoran akan mencari tempat-tempat dimana mereka biasa bertemu dengan teman-temannya atau tempat yang memungkinkan bertemu dengan orang-orang baru. Ketiga nilai yang terakhir, adalah sistem nilai yang berdimensi individual. Artinya, sistem nilai yang menunjukkan kebutuhan individu untuk **memuaskan egonya dan selalu berorientasi** kepada diri mereka sendiri. Antara lain untuk berprestasi tinggi, bersenang-senang dan tercukupinya kebutuhan fisik mereka. Berturut-turut sebesar 9,0%, 5,1% dan 5,1%.

Selanjutnya kategori nilai hidup pada tabel 4.6 akan diringkas, untuk kemudian dikelompokkan ke dalam 3 kelompok besar gaya hidup berdasarkan kesamaan dimensi pada masing-masing sistem nilai, sebagaimana tampak pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategori Gaya Hidup Responden

Gaya hidup		Σ	%
Interpersonal	1. Merasa berguna dan diterima	26	33,3
	2. Hubungan hangat dengan orang lain		
Individual	3. Keinginan untuk berprestasi	15	19,2
	4. Hidup yang senang dan gembira		
	5. Pemenuhan kebutuhan diri		
External	6. Keamanan	37	47,5
	7. Penghormatan diri		
Jumlah		78	100

Sumber : Tabel 4.6, diolah

Kategori Gaya Hidup yang pertama adalah gaya hidup interpersonal, yang mencakup 2 sistem nilai, yaitu kebutuhan untuk diterima, berguna bagi lingkungan, dan membina hubungan yang hangat. Gaya hidup ini mencapai 33,3% dari keseluruhan responden. Responden dengan gaya hidup interpersonal ini, tindakan konsumsinya akan selalu berorientasi pada pembinaan hubungan dan interaksi sosial. Sedangkan Kategori gaya hidup yang mencapai prosentase tertinggi adalah gaya hidup external, yaitu sebesar 47,5%. Responden pada kategori ini memiliki sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekelilingnya. Sehingga keputusan-keputusan konsumsi yang dibuatnya cenderung untuk memperkuat dirinya, yang dapat memberikan rasa aman, yang menimbulkan prestise, atau mempertinggi status sosialnya. Sedangkan kategori gaya hidup yang terakhir yaitu gaya

hidup individual. Responden dalam kategori ini dalam melakukan sesuatu seringkali atas dorongan internal, cenderung memuaskan dan memenuhi ambisi pribadi, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan berorientasi kepada dirinya sendiri. Meskipun jumlahnya relatif kecil, tetapi cukup signifikan, yaitu sebesar 19,2%.

4.2.1.2 Preferensi Pembelian Responden Pada Restoran Dairy Queen

Preferensi pembelian responden diukur melalui 3 indikator (sub variabel) , antara lain : frekuensi,, keselaluan, dan kesetiaan. Indikator pertama adalah frekuensi kedatangan / pembelian konsumen dalam 1 bulan. Batasan frekuensi untuk menentukan skor tidak dapat ditetapkan sebelumnya, melainkan harus berasal dari data lapangan. Dari data yang berhasil di himpun, frekuensi kedatangan responden di restoran yang tertinggi adalah 30 kali dalam sebulan, sedangkan yang terendah 1 kali dalam sebulan. Dari data ini, melalui perhitungan median, diperoleh range untuk skoring frekuensi sebagai berikut :

- 1 kali - 10 kali : rendah
- 11 kali - 20 kali : sedang
- 21 kali - 30 kali : tinggi

Berdasarkan total jawaban responden, distribusi preferensi responden adalah sebagai berikut :

preferensi rendah, dengan skor 3 dan 4 sebanyak 17 responden, preferensi sedang, dengan skor 5 dan 6 sebanyak 35 responden dan preferensi tinggi, dengan skor 7 dan 8, sebanyak 26 responden

Distribusi preferensi tersebut secara terperinci dapat diamati pada tabel 4.8, dengan komposisi sebagai berikut : terlihat bahwa prosentase terbesar dari jawaban responden menunjukkan preferensi pada level sedang. Responden pada level ini frekuensi pembeliannya sedang, tetapi

cenderung untuk mencoba restoran lain dan bukan merupakan penggemar fanatik makanan restoran DQ, hal ini tampak dalam tabel bahwa responden pada level ini sebagian besar mempunyai skor yang rendah (5) yaitu sebanyak 20 orang sedangkan yang memiliki skor tinggi (7) hanya sebanyak 4 orang.

Responden yang mempunyai preferensi tinggi terhadap restoran sebanyak 26 orang atau 33,3% dari keseluruhan responden. Dari beberapa responden yang berhasil kami wawancarai, loyalitas mereka terhadap restoran ini lebih dikarenakan jenis menu yang mereka anggap baik untuk kesehatan (ice cream diet, dan penggunaan bahan baku yang alami pada ayam goreng cianjur) dapat mereka peroleh di restoran ini, dan beberapa responden beralasan karena merk waralaba ini sudah cukup mereka kenal. Responden dengan preferensi rendah berjumlah 17 orang atau 21,8% dari seluruh responden.

Tabel 4.8 Distribusi tingkatan : tinggi, sedang, rendah dari preferensi Responden terhadap restoran DQ

Skor	Frekuensi	Tingkatan	Frekuensi (%)
3	5	Rendah	17(21,8%)
4	12		
5	20	Sedang	35(44,9%)
6	11		
7	4		
8	14	Tinggi	26(33,3%)
9	12		
Jumlah			78 (100%)

Sumber : Lampiran 2, diolah

4.2.2 Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Pembelian pada Restoran Dairy Queen

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa pada kategori gaya hidup eksternal, sebanyak 18,9% responden memiliki preferensi tinggi untuk makan di restoran DQ, 52,6% memiliki preferensi sedang dan 26,3% preferensinya rendah terhadap restoran DQ. Sedangkan pada kategori gaya hidup interpersonal sebanyak 57,7% berpreferensi tinggi terhadap restoran DQ, 23,1% memiliki preferensi sedang, dan 19,2% sisanya berpreferensi rendah terhadap restoran DQ. Pada kategori gaya hidup individual, kelompok dengan prosentase tertinggi adalah yang preferensinya sedang, mencapai 60% dari kategori gaya hidup individual, kemudian di susul preferensi tinggi sebanyak 26,7% dan preferensi rendah sebanyak 13,33%.

Tabel 4.9 Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Pembelian

Gaya Hidup	Preferensi			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
External	7(18,9%)	20(52,6%)	10(26,3%)	37
interpersonal	15(57,7%)	6(23,1%)	5(19,2%)	26
Individual	4(26,7%)	9(60%)	2(13,33%)	15
	26(33,3%)	35(44,9%)	17(21,8%)	78

Sumber : Lampiran 3

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji adalah hubungan antara kategori gaya hidup responden dengan preferensinya terhadap Restoran DQ. Rumusan hipotesis kerjanya adalah :

Ho : diduga tidak ada hubungan antara jenis/kategori gaya hidup dengan preferensi pembelian di restoran DQ

Ha : diduga ada hubungan antara jenis/kategori gaya hidup dengan preferensi pembelian di restoran DQ

Berdasarkan pengolahan data pada lampiran 3 dengan kai kuadrat diperoleh hasil $\chi^2 = 12,83$. Sedangkan bila digunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan , db = 4 maka akan diperoleh besarnya $\chi^2_{tabel} = 9,488$

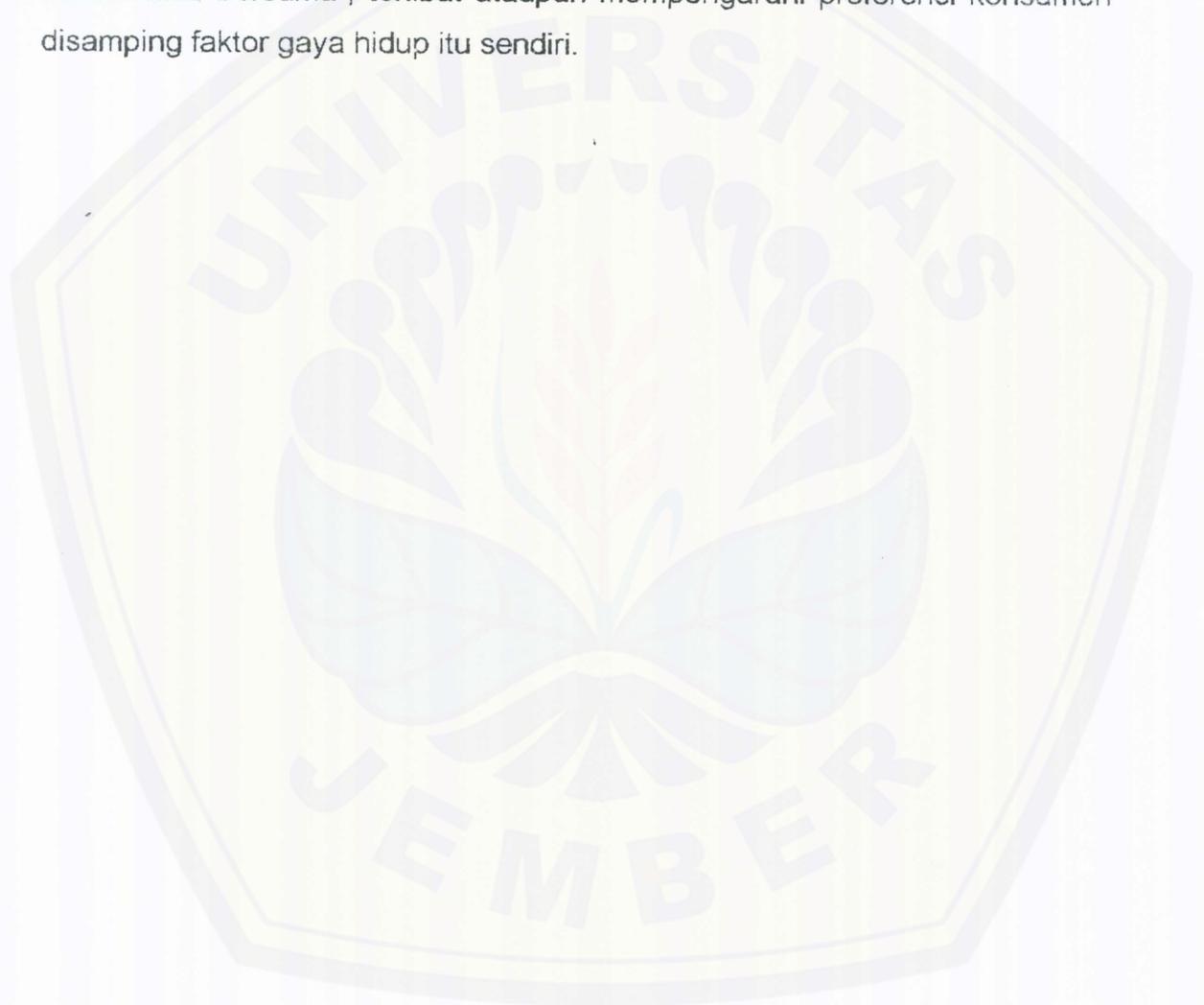
Apabila kedua hasil perhitungan ini dibandingkan, ternyata $\chi^2 > \chi^2_{tabel}$ ini berarti H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jenis / kategori gaya hidup dengan preferensi pembelian responden di Restoran DQ.

- Hasil ini -apabila kembali dihubungkan dengan konsep dan pendekatan yang digunakan- adalah logis. Dimana perilaku individu, termasuk perilaku konsumsinya akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dicerapnya dan akan mempengaruhi gaya hidupnya. Sehingga apabila nilai hidupnya berbeda, akan cenderung berbeda pula perilakunya.

Individu dengan gaya hidup interpersonal akan berbeda preferensinya dalam memilih restoran, karena sesuai dengan nilai yang dicerapnya, individu tersebut berorientasi akan hubungan sosial, sehingga akan lebih memilih tempat-tempat yang berkesan terbuka, dimana mereka biasa bersosialisasi, dapat bertemu dengan orang-orang baru, dsb. Akan berbeda jika dibandingkan dengan, misalnya individu dengan gaya hidup individual, yang kemungkinan akan lebih memilih restoran sepanjang restoran tersebut memberikan pelayanan yang baik, memuaskan, cepat, sehingga tidak menghambat aktivitasnya, dsb

Setelah mengetahui signifikansi hubungan antar variabel ini perlu untuk selanjutnya dianalisis sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel tersebut yaitu dengan menghitung nilai koefisien kontingensi , dimana hasilnya $C = 0,376$. Dengan menggunakan kriteria penilaian Spiegel (1994:216), nilai tersebut terdapat dalam range hubungan yang lemah.

Menurut pendapat penyusun, nilai koefisien yang lemah tersebut adalah logis. Artinya, jika dihubungkan dengan hasil analisis x^2 yang menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel, maka hasil nilai koefisien akan memperkuat adanya signifikansi hubungan. Sedangkan hubungan yang lemah akan mengindikasikan kemungkinan beberapa faktor-yang secara sendiri atau bersama-, terlibat ataupun mempengaruhi preferensi konsumen disamping faktor gaya hidup itu sendiri.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada berbagai uraian dan analisis terdahulu maka dapatlah ditarik simpulan dan saran sebagai berikut :

- a. Deskripsi karakteristik gaya hidup konsumen Restoran Dairy Queen di Surabaya, yang ditunjukkan oleh prosentase masing-masing kategori adalah sebagai berikut :

Gaya hidup eksternal sebanyak 47,5% dari seluruh responden

Gaya hidup Interpersonal sebanyak 33,3% dari seluruh responden

Gaya hidup Individual sebanyak 19,2% dari seluruh responden

- b. Deskripsi tingkat preferensi konsumen pada Restoran Dairy Queen di Surabaya, yang ditunjukkan oleh prosentase masing-masing kategori adalah sebagai berikut :

Tingkat preferensi tinggi sebanyak 33,3% dari seluruh responden

Tingkat preferensi sedang mencapai 44,9% dari seluruh responden

Tingkat preferensi rendah mencapai 21,8% dari seluruh responden

- c. Terdapat hubungan yang signifikan antara jenis / kategori gaya hidup dengan preferensi pembelian konsumen pada Restoran Dairy Queen di Surabaya. Hasil perhitungan X^2 yaitu sebesar 12,83 adalah lebih besar daripada $x^2_{(5\%)(4)}$ yaitu sebesar 9,488. Ini berarti Hipotesis penelitian terbukti benar. Sedangkan indikasi kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan oleh hasil perhitungan Koefisien kontingensi (C) yaitu menunjukkan angka 0,376. Dimana ditemukan bahwa hubungan antar variabel gaya hidup dan preferensi pembelian makanan termasuk dalam kategori hubungan yang lemah.

5.2 Saran

- a. Bagi para pemasar hendaknya lebih diperhatikan untuk mengambil langkah strategis , yaitu agar terlebih dahulu mengenal pasar konsumen yang akan dituju. Sehingga keputusan-keputusan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Penggunaan segmentasi gaya hidup dapat dilakukan untuk melengkapi data-data konsumen yang sudah dimiliki. Dengan demikian akan diperoleh gambaran peta perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk penentuan sasaran, positioning, dan strategi pemasaran lainnya dengan lebih efektif dan efisien
- b. Bagi para pemasar, deskripsi tingkat preferensi konsumen terhadap produk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang telah dijalankan dapat menjangkau pasar target serta untuk menentukan strategi perluasan pasar.
- c. Bagi peneliti yang berminat pada bidang pemasaran dapat melanjutkan penelitian ini pada beberapa kategori produk yang berbeda atau dengan menyertakan variabel kontrol -misalnya, tingkat involvement konsumen terhadap produk. Karena hubungan yang lemah antar variabel mengindikasikan perlunya penyelidikan lebih lanjut terhadap peranan variabel lain.

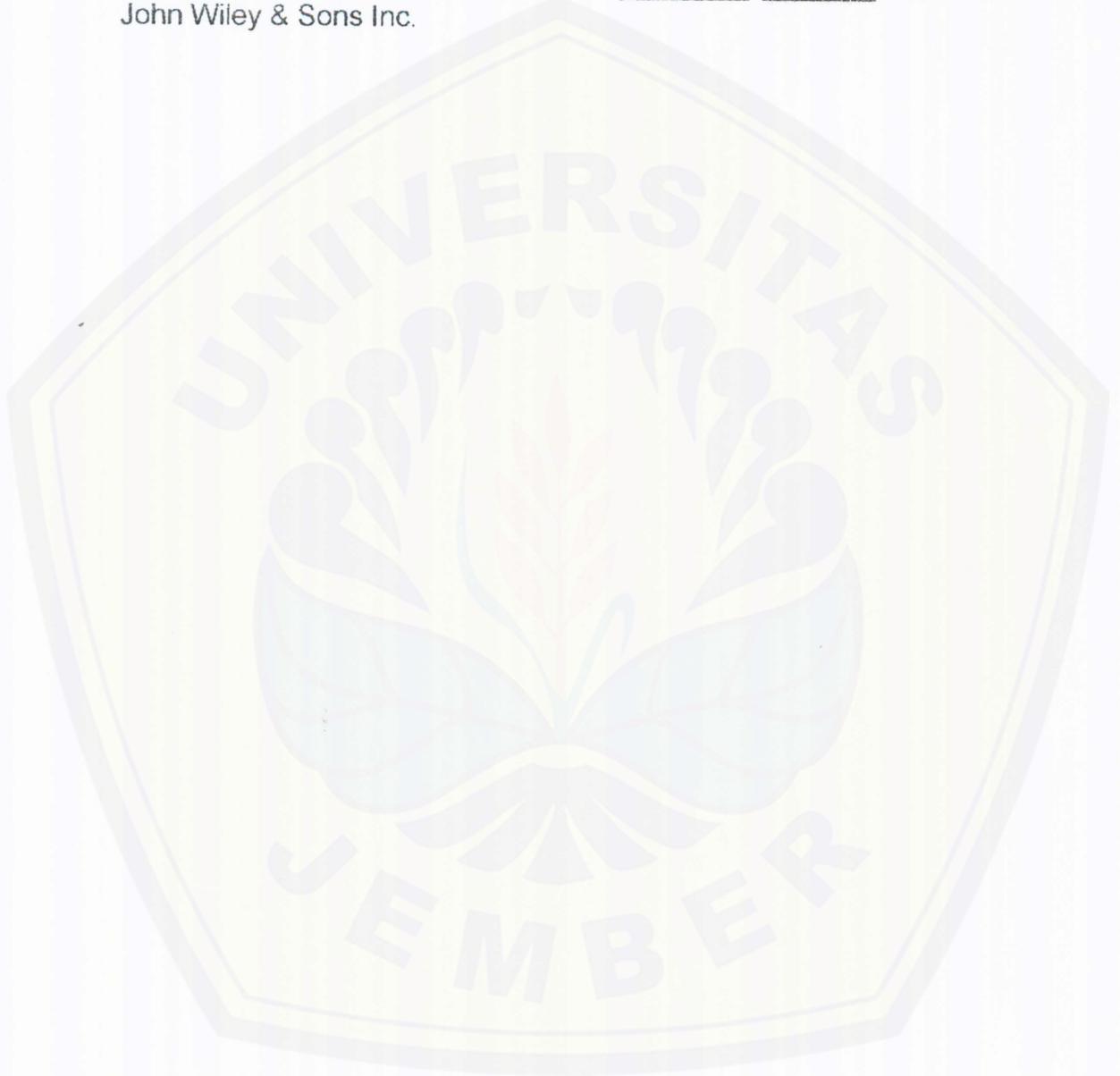
DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. 1993. Bidang-bidang Psikologi Terapan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio: South-Western College Publishing.
- Badudu, J.S. dan Sutan Moh. Zain. 1996. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Mary F. Mobley. 1993. Hand Book of Marketing Scales, Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. California: Sage Publication Inc.
- Clindiff, Edward W. Richard R. Still. Norman A.P.Govoni. 1988. Dasar-Dasar Marketing Modern.
- Engel, J.F. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, David W. 1968. Dasar-dasar Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Sutrisno. 1992. Statistik II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, Del I. Roger J. Best and Kenneth A. Coney. 1995. Consumer Behavior, Implication for Marketing Strategy. New York: Richard D. Irwin Inc.
- Kinnear, Thomas C. Kenneth L. Bernhardt. Kathleen A. Krentler. 1995. Principles of Marketing. New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lock, Dennis dan Nigel Farrow. (Ed). 1989. The Gower Hand Book of Management : Manajemen Umum. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lury, Celia. 1998. Budaya Konsumen. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 1988. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Eresco
- Mason, J. Barry. and Hazel F. Ezell 1993. Marketing Management. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Mc. Charty, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. 1993. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. C. 1990. Consumer Behavior. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Pasaribu, Amudi. 1983. Pengantar Statistik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1993. Consumer Behavior & Marketing Strategy. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Piliang, Yasraf.A. 1994. "Terkurung Diantara Realitas-realitas Semu, Estetika Hiperrealitas dan politik Konsumerisme". Dalam Ulumul Qur'an. (April, Vol.V). No. 4. Jakarta. Halaman
- Schiffman, Leon.C. and Leslie Lazar Kanuk. 1997. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall International Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. (Ed). 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES
- Spiegel, Murray. R dan I Nyoman Susilo. 1994. Statistik Versi (Metrik). Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1985. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swasembada. 3 / XI / EDISI KHUSUS / 1995
- Swasta, Basu dan Irawan Suparmoko. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Timpe, A. Dale. (Ed). 1990. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandi. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Wasson, Chester R. and David H. Mc. Conaughy. 1968. Buying Behavior and Marketing Decision. New York: Meredith Corp.

Wells, D. William and David Prensky. 1996. Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons Inc.



Lampiran 1.

Penentuan Skor (angka) dari Variabel Preferensi Pembelajaran

Tabel Skor (angka) dari Masing-masing Sub Variabel

Variabel	Sub Variabel	Skor (Angka)
Preferensi	Level keselaluan	
	<input type="checkbox"/> keselaluan Tinggi	3
	<input type="checkbox"/> keselaluan Sedang	2
	<input type="checkbox"/> Keselaluan Rendah	1
	Level Kesetiaan	
	<input type="checkbox"/> Kesetiaan tinggi	3
	<input type="checkbox"/> Kesetiaan sedang	2
	<input type="checkbox"/> Kesetiaan rendah	1
	Frekuensi	
	<input type="checkbox"/> Frekuensi tinggi	3
	<input type="checkbox"/> Frekuensi sedang	2
	<input type="checkbox"/> Frekuensi rendah	1

Tabel Skor Preferensi Pembelian Responden

No	Skor Frekuensi	Skor Keselaluan	Skor Kesetiaan	TOTAL	No Resp	Skor Frekuensi	Skor Keselaluan	Skor Kesetiaan	TOTAL
1	1	1	1	3	40	2	3	3	8
2	1	1	2	4	41	3	3	3	9
3	1	1	2	4	42	3	2	3	8
4	1	1	2	4	43	1	2	3	6
5	3	3	3	9	44	1	2	2	5
6	1	2	2	5	45	1	2	1	4
7	1	2	2	5	46	1	1	2	4
8	2	2	3	7	47	1	1	1	3
9	2	3	3	8	48	3	3	2	8
10	2	2	1	5	49	1	2	2	5
11	1	2	2	5	50	1	2	1	4
12	3	3	3	9	51	1	2	2	5
13	1	1	1	3	52	1	2	2	5
14	2	1	2	5	53	3	2	3	8
15	3	3	2	8	54	1	2	2	5
16	3	3	3	9	55	3	3	2	8
17	1	2	2	5	56	1	2	3	6
18	1	2	2	5	57	1	2	1	4
19	1	2	3	6	58	1	2	1	4
20	3	3	3	9	59	1	2	2	5
21	1	2	3	6	60	1	2	2	5
22	1	2	2	5	61	1	2	3	6
23	1	1	1	3	62	2	2	2	6
24	3	3	3	9	63	2	2	3	7
25	3	3	2	8	64	3	3	3	9
26	1	2	2	5	65	3	3	2	8
27	1	2	2	5	66	3	3	3	9
28	1	2	3	6	67	1	2	2	5
29	3	3	3	9	68	3	3	2	8
30	1	1	1	3	69	1	2	1	4
31	3	3	3	9	70	2	2	2	6
32	1	3	3	7	71	1	1	2	4
33	2	3	3	8	72	1	2	2	5
34	1	2	3	6	73	1	3	3	7
35	3	2	3	8	74	3	2	2	7
36	3	3	3	9	75	3	2	3	8
37	3	2	3	8	76	1	2	3	6
38	3	3	3	9	77	1	2	1	4
39	1	2	2	5	78	1	1	2	4

lampiran 3

Tabel Perhitungan
Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Preferensi Pembelian Responden

Gaya Hidup	Rumus (Notasi)	Tingkat Preferensi			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
External	fo	7	20	10	37
	$fh=(nk)(ng)/N$	12.33	16.6	8.06	
	$(fo-fh)/fh$	2.3	0.69	0.47	
Interpersonal	fo	15	6	5	26
	$fh=(nk)(ng)/N$	8.67	11.67	5.67	
	$(fo-fh)/fh$	4.62	3.21	0.08	
Individual	fo	4	9	2	15
	$fh=(nk)(ng)/N$	5	6.73	3.26	
	$(fo-fh)/fh$	0.2	0.77	0.49	
Total		26	35	17	78
X					12.83
C					0.376

Lampiran 4

Tabel Skor Sistem Nilai Responden

No. Resp.	Sistem Nilai Responden							Sistem Nilai Terpilih
	a	b	c	d	e	f	g	
1	8	8	7	6	7	9	8	keamanan
2	7	8	7	7	8	9	8	keamanan
3	3	4	5	6	7	8	9	penghormatan diri
4	6	6	7	7	7	9	8	keamanan
5	8	9	6	6	6	7	8	hub. yang hangat
6	7	7	9	8	7	7	7	berprestasi
7	7	6	9	8	8	6	6	berprestasi
8	5	5	6	7	7	8	9	penghormatan
9	6	7	7	7	7	8	9	penghormatan
10	5	5	5	6	6	9	8	keamanan
11	6	7	7	7	6	8	9	penghormatan
12	8	9	6	4	5	6	6	hub. yang hangat
13	8	9	5	5	6	7	8	hub. yang hangat
14	9	8	6	5	6	7	7	berguna
15	7	7	6	6	7	9	8	keamanan
16	6	7	5	4	6	9	8	keamanan
17	8	9	5	6	5	6	6	hub. yang hangat
18	7	7	8	9	8	4	5	senang dan gembira
19	8	9	7	6	6	6	7	hub. yang hangat
20	9	8	5	6	7	7	8	berguna
21	7	7	8	9	8	6	7	senang dan gembira
22	6	6	8	9	8	6	5	senang dan gembira
23	6	7	5	6	6	9	8	keamanan
24	9	8	4	5	5	7	8	berguna
25	6	5	7	5	6	8	9	penghormatan
26	5	5	6	7	7	9	8	keamanan
27	7	7	7	6	6	9	8	keamanan
28	9	8	6	6	7	7	8	berguna
29	8	6	8	9	8	6	7	senang dan gembira
30	9	8	6	5	5	7	7	berguna
31	9	8	6	6	6	8	6	berguna
32	7	7	8	8	9	7	6	pemenuhan kebutuhan
33	8	9	6	5	7	8	8	hub yang hangat
34	8	9	7	6	6	7	8	hub yang hangat
35	9	8	7	7	7	7	7	berguna
36	6	7	7	5	5	9	8	keamanan
37	9	8	6	5	6	7	7	berguna
38	9	8	6	6	6	6	6	berguna
39	8	7	9	8	8	6	5	berprestasi
40	6	7	6	7	7	9	8	keamanan
41	6	6	9	8	8	7	7	berprestasi
42	8	9	6	5	5	7	6	hub yang hangat
43	6	7	7	7	7	9	8	keamanan
44	6	7	8	9	8	7	7	senang dan gembira
45	7	8	7	6	5	9	8	keamanan

46	7	8	6	6	6	9	8	keamanan
47	8	9	7	6	6	7	6	hub yang hangat
48	6	6	6	5	5	9	8	keamanan
49	7	6	6	6	6	8	9	penghormatan
50	8	9	6	6	7	7	7	hub yang hangat
51	7	7	3	4	6	9	8	keamanan
52	6	7	4	4	5	8	9	penghormatan
53	9	8	5	5	6	7	7	berguna
54	9	8	6	6	7	6	6	berguna
55	9	8	6	6	7	5	6	berguna
56	7	7	9	8	8	6	7	berprestasi
57	6	6	8	9	8	6	7	pemenuhan kebutuhan
58	9	8	7	7	7	6	6	berguna
59	6	6	4	3	6	9	7	keamanan
60	6	7	6	5	5	7	9	penghormatan
61	6	7	7	7	6	7	9	penghormatan
62	7	7	5	6	7	9	8	keamanan
63	9	8	7	7	7	8	8	berguna
64	6	6	7	6	6	9	8	keamanan
65	6	5	9	8	8	8	8	berprestasi
66	9	8	6	6	7	8	8	berguna
67	6	6	7	6	6	9	8	keamanan
68	9	8	7	7	7	8	8	berguna
69	7	7	6	5	6	9	8	keamanan
70	7	6	6	6	7	9	8	keamanan
71	4	5	5	7	6	8	9	penghormatan
72	6	7	6	6	6	8	9	penghormatan
73	7	7	7	7	7	9	8	keamanan
74	6	6	6	7	7	9	8	keamanan
75	6	6	8	8	9	7	7	pemenuhan kebutuhan
76	4	5	6	6	7	9	8	keamanan
77	5	6	7	7	7	9	8	keamanan
78	5	5	8	8	9	6	7	pemenuhan kebutuhan

Keterangan :

- a = sistem nilai merasa berguna dan diterima
- b = sistem nilai hubungan yang hangat dengan orang lain
- c = sistem nilai keinginan untuk berprestasi
- d = sistem nilai hidup senang dan gembira
- e = sistem nilai pemenuhan kebutuhan diri
- f = sistem nilai keamanan
- g = sistem nilai penghormatan diri

Lampiran 5

TABEL NILAI-NILAI CHI KWADRAD

d.b.	Taraf Signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	6,635
2	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	9,210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	27,688
14	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,196	36,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	44,314
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,250	40,256	43,773	50,892

Lampiran 6

DAFTAR PERTANYAAN

Hari dan tanggal penelitian :

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah titik-titik di bawah ini

- a. Nama :
- b. Alamat :

II. NILAI HIDUP

1. Berikut ini adalah daftar hal-hal yang diinginkan dan dicari dalam hidup seseorang. Anda diminta memilih, sejauh mana masing-masing hal ini penting bagi anda.

Dimana no.1 = sangat tidak penting bagi anda, dst, hingga 9 = sangat penting

	sangat tidak penting					sangat penting			
a. Merasa berguna dan diterima	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Hubungan yang hangat dan diterima	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. Pemenuhan kebutuhan diri	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. Hidup yang senang dan gembira	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. Keamanan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f. Penghormatan diri	1	2	3	4	5	6	7	8	9
g. Keinginan untuk berprestasi	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Bacalah kembali daftar diatas, kemudian pilihlah 1 hal yang paling penting bagi anda

III. DEMOGRAFI

3. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

4. Pekerjaan anda :

- () PNS
- () Pegawai Swasta
- () Wiraswasta
- () Lain-lain (sebutkan).....

5. Penghasilan anda dalam sebulan :

- () 200.000 s/d 400.000
- () 401.000 s/d 600.000
- () 601.000 s/d 800.000
- () > 801. 000

IV. PREFERENSI KONSUMEN

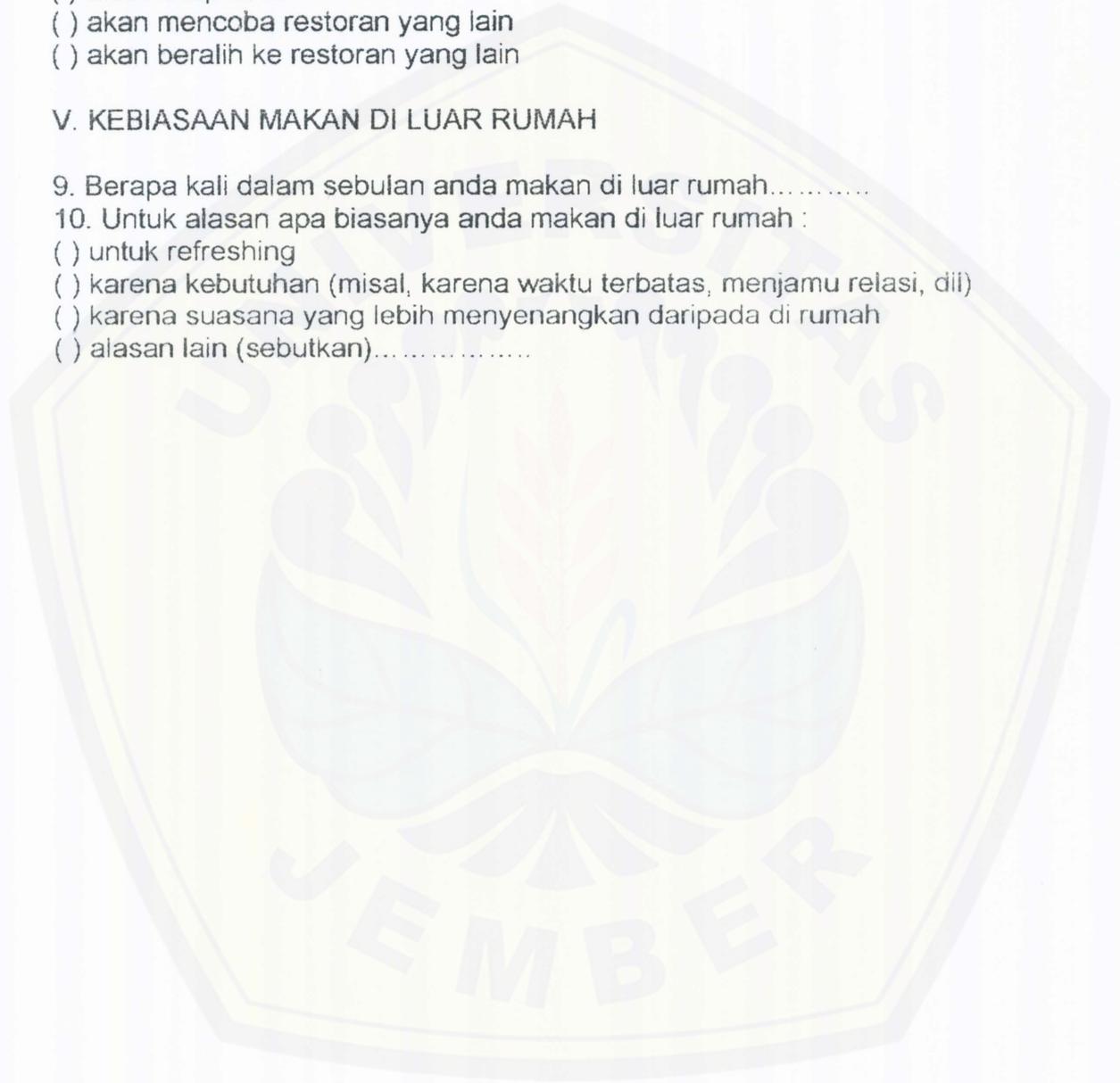
6. Berapa kali dalam sebulan anda makan di Restoran Dairy Queen.....

7. Apabila anda memiliki rencana makan di luar rumah, bagaimana keinginan anda untuk datang ke restoran DQ lagi.....

- menjadi pilihan pertama
 - tergantung situasi dan kondisi
 - alternatif terakhir
8. Bagaimana kesetiaan anda pada restoran DQ di waktu yang akan datang
- akan tetap setia
 - akan mencoba restoran yang lain
 - akan beralih ke restoran yang lain

V. KEBIASAAN MAKAN DI LUAR RUMAH

9. Berapa kali dalam sebulan anda makan di luar rumah.....
10. Untuk alasan apa biasanya anda makan di luar rumah :
- untuk refreshing
 - karena kebutuhan (misal, karena waktu terbatas, menjamu relasi, dll)
 - karena suasana yang lebih menyenangkan daripada di rumah
 - alasan lain (sebutkan).....



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adi Waluyo
Jabatan : Wakil Direktur Restoran Dairy Queen Surabaya
Alamat : Plasa Surabaya Lt. 1
Jl. Pemuda 31-37 Surabaya

Menyatakan bahwa mahasiwa berikut :

Nama : Rima Purnamasari
NIM : 9308102076
Fakultas : Ekonomi / Manajemen
Universitas Jember

Telah melakukan penelitian di restoran kami, 17-24 November 2000, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen restoran Dairy Queen.

Demikian surat pernyataan ini kami buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 November 2000

Wakil Direktur



Adi Waluyo