

ANALISIS GAYA HIDUP KONSUMEN REMAJA DI KOTA PURWOREJO

Titin Ekowati

Titien_ew@yahoo.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Intan Puspitasari

Inabis_arl@yahoo.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup remaja dengan melihat cara hidup mereka yang diidentifikasi oleh bagaimana mereka menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).

Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana data diperoleh melalui proses yaitu pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan cara triangulasi sumber data, pengumpul data, metode pengumpulan data, teori, memperpanjang waktu observasi, dan melakukan pengamatan secara terus-menerus serta melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara. Kemudian Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa ada kecenderungan remaja di Purworejo mempunyai aktivitas yang tidak begitu padat, biasanya mereka berstatus mahasiswa dan ada beberapa yang mengikuti keanggotaan komunitas. Mereka cenderung melakukan aktivitas belanja sesuai dengan kebutuhannya saja, sehingga jarang diantara mereka yang masuk dalam kelompok pecandu belanja (*shoppaholic*). Mereka cenderung menyukai hal-hal yang bersifat alami misalnya terkait dengan selera mereka tentang kuliner atau tempat-tempat rekreasi. Mereka mempunyai wawasan yang cukup luas karena mereka rata-rata adalah mahasiswa dan ada beberapa diantara mereka yang mempunyai pemahaman yang cukup bagus tentang masalah budaya.

Kata-kata kunci: aktivitas, ketertarikan dan pendapat

PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan sesuatu yang berada diluar kepribadian. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif daripada kepribadian. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang

hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan sebagainya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang merupakan nilai knsumen. Konsumen mengembangkan seperangkat

konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel et al. 1997).

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang bepergian bersama keluarga, ada yang memilih untuk menyendiri di tempat yang tenang seperti pegunungan, ada yang senang berolahraga, berbelanja, dan aktivitas lainnya. Orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih buku, computer dan produk lain yang mendukung karir mereka, dan kondisi ini akan berbeda dengan orang-orang yang berorientasi pada keluarga.

Menurut Plummer (1974), penelitian AIO mencari tanggapan konsumen terhadap pernyataan yang mengukur kegiatan bagaimana konsumen menggunakan waktu untuk bekerja, berlibur, ataupun menekuni hobi, mengukur minat yang merupakan pilihan dan prioritas konsumen, misalnya rumah,

makanan, ataupun fashion, dan mengukur pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri, serta berbagai macam kejadian dan persoalan ekonomi, social, ataupun pendidikan.

Sedangkan psikografis adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Salah satu klasifikasi paling populer yang didasarkan pada ukuran-ukuran psikografis adalah tipologi system nilai dan gaya hidup (value and lifestyle system, yang sering disebut VALS). Tipologi VALS diperkenalkan pada tahun 1978 oleh para peneliti SRI (*Stanford Research Institution*) dan menjelaskan tentang klasifikasi sistematis dari warga Amerika Serikat ke dalam Sembilan segmen yang berbeda. Segmen-segmen tersebut memiliki nilai dan pola gaya hidup yang digunakan sebagai dasar untuk keputusan di bidang pemasaran.

Penelitian ini akan berfokus pada gaya hidup remaja karena remaja merupakan segmen yang penuh dinamika. Hal ini dapat dijelaskan karena usia remaja merupakan tahapan untuk mencari jati diri, mencari identitas diri, dan mencari figure yang dapat digunakan sebagai referensi. Sehingga kehidupan remaja sangat menarik untuk diteliti terkait dengan gaya hidup mereka. Masa

remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan dari aspek fisik, sosial, maupun psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya untuk menemukan jati diri atau identitas diri.

Upaya untuk menemukan jati diri ini berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus sebagai bagian dari kelompok teman sebaya mereka. Demi mendapatkan pengakuan tersebut remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun hal itu mungkin merupakan sesuatu yang tidak diperlukan menurut pandangan orang tua atau orang dewasa. Keinginan yang kuat untuk melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua membuat remaja mencari dukungan sosial melalui teman sebaya. Peer group menjadi sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri mereka. Terkait dengan gaya hidup, remaja juga akan mencari referensi sesuai dengan jati diri mereka. Sehingga gaya hidup pada remaja merupakan topik yang menarik untuk diteliti atau dikaji lebih dalam (Wahyuni, 2004).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Gaya Hidup Konsumen Remaja Di Kota Purworejo”**.

KONSEP GAYA HIDUP

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Sutisna, 2003).

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

Tabel 1
Inventori Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber : Assael (2001) ; Sutisna (2003)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok dan gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri unik tersendiri. Sehingga gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Misalnya, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembeli dari pria ke wanita, sehingga merubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika dan juga telah terjadi di Indonesia misalnya : perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi, lebih menyadari diri sendiri, gaya

hidup yang konservatif dan tradisional, fokus pada kesenangan hidup, dan kesadaran lingkungan yang lebih besar(Sutisna, 2003).

NILAI DAN GAYA HIDUP

Menurut Sutisna, 2003 gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrument untuk mengukur gaya hidup yang berkembang.

SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu 1) *outer directed*, 2) *inner directed*, 3) *need driven*. Program ini disebut sebagai VALS 1 (*Value and Life-Style* 1) yang dimunculkan *SRI Internasional* pada tahun 1978 (Sutisna, 2003).

a. Outer directed

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional

yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu.

Menurut Sutisna (2003) *Outer directed* mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

- 1) *belongers* yang merupakan kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko dan ingin hura-hura,
- 2) *emulator* yang mempunyai sifat berbelanja terus, punya hutang, dan frustrasi dalam ambisinya,
- 3) *achievers* yang bersifat lebih tua, matang, mampu, berkeluarga dan memiliki rumah, ada kecenderungan *emulator* ingin masuk kelompok ini.

b. *inner directed*

Konsumen dalam segmen ini membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

Menurut Sutisna, (2003) *Inner directed* mempunyai beberapa karakteristik -yaitu:

- 1) *i am-me* yang bersifat muda, idealis, focus pada ekspresi diri,

musik keras, busana menyolok, dan melawan kelompok *outer directed*,

- 2) *experiential* yang bersifat menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman,
- 3) *socially conscious* yang bersifat paling tinggi pendidikan, gerakan *flower power* sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu social politik.

c. *need driven*

Kelompok konsumen ini membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan tidak mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut Soetisna (2003) *Need driven* mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

- 1) *survivor* yang kondisinya merupakan orang yang sudah tua, pendidikan rendah, tidak sehat atau keluarga tidak mampu sehingga dikatakan sebagai orang yang bertahan hidup,
- 2) *sustainer* yang kondisinya orang muda dan berjuang mencari tempat dalam masyarakat (Sutisna, 2003).

Pada tahun 1989 *SRI Internasional* merevisi sistem VALS untuk memfokuskan secara lebih tegas pada usaha menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Hasil dari revisi tersebut menghasilkan VALS 2. Tipologi VALS 2 membagi konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi penting yaitu orientasi diri dan sumber daya.

a. Orientasi

Dimensi orientasi diri dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan peneliti *SRI Internasional* yaitu:

- 1) Orientasi prinsip
yaitu konsumen yang pilihannya dimotivasi oleh kepercayaan mereka sendiri dan bukannya oleh keinginan yang disetujui ;
- 2) Orientasi status
yaitu konsumen dengan pilihan yang dikendalikan oleh tindakan, persetujuan, dan pendapat orang lain ;
- 3) Orientasi tindakan
yaitu konsumen yang didorong oleh keinginan untuk melakukan kegiatan social atau fisik, selingan, dan pengambilan resiko.

b. Sumber Daya

Dimensi sumber daya merujuk ke tingkat kekayaan dan kemampuan psikologis, fisik, demografis, dan kebendaan yang harus digunakan konsumen, termasuk pendidikan, pendapatan, rasa percaya diri, kesehatan, keinginan untuk membeli, dan tingkat energy (Schiffman dan Kanuk, 2008 :60).

Lebih lanjut *SRI* memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2 yang mengidentifikasi delapan kelompok konsumen dengan definisi nilai sebagai berikut (Engel et al.1997, Assael, 2001):

1. Actualizer

Konsumen yang mempunyai pendapatan paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidupnya.

2. Fulfilleds

Konsumen yang berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan travel,

dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.

3. *Believers*

Konsumen yang kondisinya agak kurang kaya, mereka lebih tradisional daripada *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, gereja, kelompok dan negara serta menghargai peraturan.

4. *Achievers*

Konsumen yang bersifat focus pada karir dan keluarga, hubungan social formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif.

5. *Striver*

Konsumen yang mempunyai minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tidak peduli kesehatan dan tidak peduli politik.

6. *Struggler*

Konsumen yang mempunyai minat terbatas, kegiatan terbatas, mencari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama

7. *Experiencer*

Konsumen yang bersifat senang pada hal baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, sosialisasi dengan dunia luar, peduli tentang citra, tidak sama

dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tak peduli politik.

STRATEGI PEMASARAN

BERBASIS GAYA HIDUP

Strategi ini menggunakan **studi psikogafi** yang digunakan untuk mengembangkan pengertian yang mendalam mengenai pangsa pasar dengan berbasis gaya hidup konsumen. Kadang pemasar menggunakan psikografi untuk mendefinisikan pangsa, tetapi praktek yang lebih baik adalah menghindari definisi pangsa melalui AIO demi pemakaian AIO untuk mengerti lebih baik pangsa yang sudah didfinisikan dengan variabel yang lebih tradisional. Pernyataan AIO dapat dianalisis melalui pentabulasian silang masing-masing pernyataan berdasarkan variabel yang dipercayai penting untuk strategi pemangsa pasar seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengelompokkan pernyataan ke dalam format yang lebih hemat. Analisis faktor adalah teknik matematis untuk melihat korelasi antar pernyataan-pernyataan dalam upaya menentukan faktor yang sama atau yang mendasari penjelasan variasi yang diamati. Teknik

seperti ini dapat melihat faktor seperti pangsa tradisional atau pangsa modern atau pangsa yang hemat atau pangsa alamiah atau kelompok di dalam suatu pangsa yang didefinisikan oleh variabel lain. (Engel et al.1997).

Lebih lanjut Engel et al.1997 menjelaskan bahwa tujuan analisis psikografi adalah untuk mengerti gaya hidup konsumen dari pelanggan inti untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan orang di dalam pangsa itu. Analisis tersebut juga dapat menghasilkan upaya untuk mengatur posisi produk yang baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa gaya hidup, secara lebih efektif daripada dideskripsikan secara demografi. Gagasan tersebut diharapkan berada diluar demografi standard untuk menentukan posisi produk sejalan dengan kegiatan, harapan, ketakutan, ataupun mimpi dari pelanggan terbaik suatu produk.

Pemahaman gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen (Sutisna, 2003). **Pertama**, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. **Kedua**, pemahaman gaya hidup konsumen juga

akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. **Ketiga**, jika gaya hidup telah diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. **Keempat**, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

PENELITIAN-PENELITIAN

TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Gonzalez dan Bello (2002) menjelaskan tentang hubungan antara gaya hidup melalui variable AIO dan perilaku travelling wisatawan (*short stay tourism and long stay tourism*), dengan menggunakan analisis *cluster*. Penelitian oleh Dewi (2002) yang meneliti gaya hidup konsumen pada pasar swalayan Dewata berdasarkan kepemilikan VIP card dengan menggunakan analisis *cluster*, konsumen dibagi ke dalam delapan segmen VALS 2. Hasil penelitian menunjukkan untuk pemilik maupun bukan pemilik VIP card sama-sama termasuk dalam segmen *achievers*.

Kesic dan Pirl-Rajh (2003), meneliti gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan pada keluarga-

keluarga di Kroasia. Penelitian ini menggunakan analisis cluster dan ditemukan lima segmen gaya hidup antara lain : *relaxed*, *tradisionalis*, *modern*, *concerned*, dan *hedonists* yang mana kelima segmen tersebut berbeda dalam motif pembelian, kualitas makanan, keputusan pembelian, metode memasak dan situasi konsumsi serta berbeda dalam karakteristik demografi.

Penelitian oleh Sumartono dan Natalukita (2006), meneliti tentang gaya hidup konsumen yang menginap di Hotel Sangri-la Surabaya untuk pengembangan bauran komunikasi yang efektif. Penelitian ini membagi konsumen ke dalam empat segmen, yaitu : *self center person*, *family person*, *fun-loving person* dan *confident person*. Keempat segmen gaya hidup tersebut mempunyai kesukaan tersebut mempunyai kesukaan terhadap bauran komunikasi yang berbeda-beda. *Self center person*, *family person* dan *fun-loving person* menyukai bauran komunikasi melalui iklan dan word of mouth, sedangkan segmen *confident person* lebih memilih bauran komunikasi melalui iklan, internet dan *word of mouth*.

Penelitian kualitatif oleh Ekowati et al, 2006 tentang analisis gaya hidup mahasiswa S1, S2, dan S3 di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada

Yogyakarta menunjukkan bahwa ketiga kelompok mahasiswa itu mempunyai gaya hidup yang berbeda dari dimensi *activities*, *interest*, dan *opinion*.

METODE PENELITIAN

a. Teknik dan Prosedur

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview*. Selain itu peneliti juga melakukan pengambilan gambar, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih komprehensif. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data dilakukan dengan kajian berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Nugroho, S.S, 2006).

b. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan alasan kampus ini sebagai *trend setter* remaja di kota Purworejo.
2. Usia responden 18-21 tahun, menurut Monks et al.(1996) usia 18-21 tahun merupakan kelompok usia remaja akhir.
3. Jumlah responden sebanyak 9 orang mahasiswa dengan alasan penelitian

ini merupakan penelitian kualitatif yang termasuk dalam jenis penelitian *fenomenological research*. Sehingga peneliti hanya menangkap fenomena atau kejadian yang dialami oleh beberapa responden dan tidak perlu mengungkap kejadian pada banyak responden. Dengan kata lain tidak ada populasi dan sampel dalam penelitian ini karena tidak bersifat *statistical research* atau bukan penelitian kuantitatif.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi sumber data, pengumpul data, metode pengumpulan data, teori, memperpanjang waktu observasi, dan melakukan pengamatan secara terus-menerus serta melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara (Nugroho, S.S, 2006).

d. Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau

sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2000).

PEMBAHASAN

Dari sisi aktivitas responden yang pertama cenderung beraktivitas sedang atau tidak terlalu padat terutama untuk aktivitas belanja tidak dilakukan secara rutin atau dapat dikatakan responden ini tidak bersifat *shoppaholic*, dari sisi interest responden ini ada kecenderungan tertarik pada hal-hal yang bersifat kebersamaan, dari sisi opinion responden ini sudah memiliki pendapat dan wawasan yang cukup baik tentang suatu produk. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk-produk yang unik dan mempunyai nuansa kebudayaan karena konsumen ini memahami budaya dan menjunjung tinggi rasa kebersamaan dan konsumen ini termasuk konsumen yang cukup cerdas sehingga tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang berlebihan.

Dari sisi aktivitas responden kedua adalah orang yang cukup sibuk karena selain kuliah juga sebagai seorang salesman cenderung suka berkumpul dengan teman-teman dan mengikuti keanggotaan klub voli sehingga dapat dikatakan responden ini cenderung menyukai kebersamaan dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang umum atau banyak diminati oleh banyak orang karena konsumen ini cenderung suka berkumpul dengan teman dan mengikuti keanggotaan klub, konsumen ini tidak begitu terpengaruh oleh iklan tetapi lebih banyak terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*).

Dari sisi aktivitas responden ketiga adalah orang yang cukup padat aktivitasnya karena selain kuliah juga sebagai orang cenderung suka berkumpul dengan teman-teman dan mengikuti keanggotaan klub futsal dan Cah Purworejo Perantauan dan Bocah Babrik Comunity sehingga dapat dikatakan responden ini cenderung menyukai kebersamaan dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup.

Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang umum atau banyak diminati oleh banyak orang karena konsumen ini cenderung suka berkumpul dengan teman dan mengikuti keanggotaan klub, konsumen ini tidak begitu terpengaruh oleh iklan tetapi lebih banyak terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*).

Dari sisi aktivitas responden keempat adalah orang yang tidak begitu padat aktivitasnya karena kegiatannya kuliah saja dan tidak mengikuti keanggotaan klub dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini tidak begitu terpengaruh oleh iklan tetapi juga tidak dapat terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*) karena dia tidak mempunyai kecenderungan untuk berkumpul.

Dari sisi aktivitas responden kelima adalah orang yang tidak begitu padat aktivitasnya karena kegiatannya kuliah

saja dan tidak mengikuti keanggotaan klub dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup luas. Dari sisi interest responden ini cenderung tertarik dengan produk alami atau produk hijau. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini tidak begitu terpengaruh oleh iklan tetapi juga tidak dapat terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*) karena dia tidak mempunyai kecenderungan untuk berkumpul. Responden ini juga tidak begitu memahami masalah budaya sehingga produk-produk yang ditayangkan dengan iklan berbau budaya belum tentu menarik baginya.

Dari sisi aktivitas responden keenam adalah orang yang cukup padat aktivitasnya karena kegiatannya selain kuliah juga mengikuti keanggotaan klub futsal dan The Jakmania pendukung Persija Jakarta dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup luas. Dari sisi interest responden ini cenderung tertarik dengan produk alami atau produk hijau. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan

karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini cenderung terpengaruh oleh iklan dan juga terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*) karena dia mempunyai kecenderungan untuk berkumpul. Responden ini juga tidak begitu memahami masalah budaya sehingga produk-produk yang ditayangkan dengan iklan berbau budaya belum tentu menarik baginya.

Dari sisi aktivitas responden ketujuh adalah orang yang tidak begitu padat aktivitasnya karena kegiatannya selain kuliah tidak mengikuti keanggotaan komunitas apapun dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup luas dan percaya diri. Dari sisi interest responden ini cenderung tertarik dengan produk alami atau produk hijau. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini cenderung terpengaruh oleh iklan dan juga terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan

produk (*worth of mouth*) karena dia mempunyai kecenderungan untuk berkumpul. Responden ini juga tidak begitu memahami masalah budaya sehingga produk-produk yang ditayangkan dengan iklan berbau budaya belum tentu menarik baginya.

Dari sisi aktivitas responden kedelapan adalah orang yang tidak begitu padat aktivitasnya karena kegiatannya selain kuliah tidak mengikuti keanggotaan komunitas apapun dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup luas dan percaya diri. Dari sisi interest responden ini cenderung tertarik dengan produk alami atau produk hijau. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini cenderung terpengaruh oleh iklan dan juga terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*) karena dia mempunyai kecenderungan untuk berkumpul. Responden ini juga tidak begitu memahami masalah budaya sehingga produk-produk yang ditayangkan dengan iklan berbau budaya belum tentu menarik baginya.

Dari sisi aktivitas responden kesembilan adalah orang yang tidak begitu padat aktivitasnya karena kegiatannya selain kuliah tidak mengikuti keanggotaan komunitas apapun dan dari sisi opinion responden ini mempunyai wawasan yang cukup luas dan percaya diri. Dari sisi interest responden ini cenderung tertarik dengan produk alami atau produk hijau. Implikasi bagi pemasar untuk konsumen dengan karakteristik ini, pemasar dapat membidik konsumen ini dengan produk yang bersifat alami karena dia menyukai hal-hal yang alami, konsumen ini cenderung terpengaruh oleh iklan dan juga terpengaruh oleh informasi dari teman yang sudah pernah menggunakan produk (*worth of mouth*) karena dia mempunyai kecenderungan untuk berkumpul. Responden ini sangat memahami masalah budaya sehingga produk-produk yang ditayangkan dengan iklan berbau budaya tentu menarik baginya.

PENUTUP

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang gaya hidup sekelompok remaja

yang ada di kota Purworejo. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa

1. Dari sisi **aktifitas**, ada kecenderungan remaja di Purworejo mempunyai aktivitas yang tidak begitu padat, biasanya mereka berstatus mahasiswa dan ada beberapa yang mengikuti keanggotaan komunitas.
2. Dari sisi **interest (ketertarikan)** mereka cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhannya saja, sehingga jarang diantara mereka yang masuk dalam kelompok pecandu belanja (*shoppaholic*). Mereka cenderung tertarik pada hal-hal yang bersifat alami misalnya terkait dengan selera mereka tentang kuliner atau tempat – tempat rekreasi.
3. Dari sisi **opini (pendapat)** Mereka mempunyai wawasan yang cukup luas karena mereka rata-rata adalah mahasiswa dan ada beberapa diantara mereka yang mempunyai pemahaman yang cukup bagus tentang masalah budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.(1997), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam(Terjemahan), Jakarta : Binarupa Aksara.

Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.

Moleong, Lexy.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nugroho, S.S. (2006), *Hand Out Perilaku Konsumen*, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).

Simanjuntak, Evi Rinawati (2010), *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Adopsi Produk Berteknologi Tinggi Pada Konsumen di Indonesia*, *Journal of Business Strategy and Execution*, 2 (2) 179-192.

Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Monks, F.J.; Knoers, A.M.P.; Haditono, S.R. (1996), *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.