

**PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS
TERHADAP PERILAKU BERBELANJA PRIA DI PUSAT
PERBELANJAAN DI YOGYAKARTA**

**EFFECT OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC
CHARACTERISTICS TOWARD MALE SHOPPING BEHAVIOR IN
SHOPPING CENTERS IN YOGYAKARTA**

Oleh : Sri Harwindiarso Utomo
Program Studi : Magister Management
Pembimbing : Ike Janita Dewi SE., MBA., Ph.D.,
Tanggal Wisuda : 28 Juli 2010

INTISARI

Makin pesatnya perkembangan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang bersifat konsumtif memacu pengusaha untuk mendirikan pusat-pusat perbelanjaan di kota besar seperti kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta saat ini telah menjadi salah satu kota besar baik dari segi bisnis, perdagangan, hiburan, tempat perbelanjaan, dan gaya hidup penduduknya yang modern. Perkembangan arus globalisasi yang sangat pesat dan perubahan tingkat sosial dan ekonomi juga sedikit demi sedikit mengubah pola pikir dan perilaku konsumsi penduduk kota Yogyakarta khususnya kaum pria, dengan seiring berjalannya waktu, tidak sedikit kaum pria yang mulai memanjakan diri, memperhatikan penampilannya, bahkan perilaku konsumsi belanja mereka bisa melebihi kaum wanita. Strategi pusat perbelanjaan untuk memperluas pasarnya dengan target kaum pria, menimbulkan semacam trend untuk berbelanja di pusat perbelanjaan di kalangan pria. Dengan segala macam kelebihan yang disediakan oleh pusat perbelanjaan, dan perannya untuk meningkatkan “status sosial” pengunjungnya, menjadikan pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat berkunjung pria di kota besar.

Penelitian ini berusaha menguraikan perilaku kaum pria dalam berbelanja di kota Yogyakarta, berdasarkan faktor emosional, rasional dan simbolik dan membandingkan, apakah terdapat perbedaan perilaku berbelanja kaum pria dengan menggunakan konsep dan teori segmentasi pasar.

Konsep dan teori segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis (*demographic*) dengan variabel-variabel usia dan pengeluaran per bulan dan karakteristik psikografis (*psychographic*) dengan variabel-variabel pencarian variasi (*variety seeking*) dan tingkat ke-inovatifan (*innovativeness*) yang dianggap mampu menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik spesifik dari kaum pria. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat segmentasi pasar pelanggan pusat perbelanjaan di kalangan kaum pria dalam menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen pria di pusat perbelanjaan dan bagaimana memenuhinya dengan cara-cara yang efektif.

Kata Kunci : Motif Emosional, Motif Rasional, Simbolik, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Pencarian Variasi, Tingkat Ke-inovatifan



**EFFECT OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC
CHARACTERISTICS TOWARD MALE SHOPPING BEHAVIOR IN
SHOPPING CENTERS IN YOGYAKARTA**

**PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS
TERHADAP PERILAKU BERBELANJA PRIA DI PUSAT
PERBELANJAAN DI YOGYAKARTA**

Oleh : Sri Harwindiarso Utomo
Program Studi : Magister Management
Pembimbing : Ike Janita Dewi SE., MBA., Ph.D.,
Tanggal Wisuda : 28 Juli 2010

ABSTRACT

The rapid development of Indonesian society into a consumptive society encourage entrepreneurs to build shopping malls in big cities like Yogyakarta. Yogyakarta has now become one big city in terms of business, commerce, entertainment, shopping, and lifestyle of the modern people. The development of rapid globalization and changes in social and economic levels also gradually change the mindset and consumption behavior of Yogyakarta especially male, with the passage of time, a lot of men started to pampering their-self, pay attention to his appearance, even they behavior of consumption expenditure could exceed female. Shopping centre strategy to expand its market to target men, causing such a trend to shop at a shopping centre among men. With all kind of advantages provided by shopping centre, and its role to improve the "social status" to its visitors, causes such as the tendency to shop at shopping centers among men.

The research is to describe the behavior of men in shopping in the city of Yogyakarta, based on emotional factors, rational and symbolic and compare whether there are differences in male shopping behavior using the concept and market segmentation theory.

The concept and market segmentation theory used in this study were demographic characteristics with the variables of age and expenditure per month and psychographic characteristics with variety seeking variables and innovativeness which may indicate the needs, wants, and the specific characteristics of men. This needs to be done to see market segmentation of male customers in shopping centre in determining what products or services that male consumers needed at a shopping center and how to fill it with effective ways.

Key Word : Emotional Motives, Rational Motives, Symbolic, Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation, Variety Seeking, Innovativeness