

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2. 1. Segmentasi Pasar

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:37-40), segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran. Strategi segmentasi ini memungkinkan para produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul. Pada umumnya, para konsumen bersedia membayar lebih untuk berbagai produk yang memuaskan kebutuhan khusus mereka.

Langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Ada sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi. Sembilan kategori tersebut adalah faktor geografis, demografis, psikologi, karakteristik psikografis (gaya hidup), variabel sosial budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor demografis-psikografis, faktor geodemografis, dan nilai-nilai serta gaya hidup.

Menurut Plummer(1974: 34) segmentasi pasar dapat juga secara luas diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu:

- Segmentasi yang berorientasi pada produk, dilakukan untuk mengukur karakteristik produk, seperti keuntungan produk, penggunaan produk, nilai produk, atribut yang dirasakan, dan tampilan iklan.
- Segmentasi yang berorientasi pada individu, meneliti mengenai karakteristik dari konsumen yang terkait dengan demografi, karakteristik sosio-ekonomi, kepribadian, tahapan dalam siklus hidup, karakteristik psikologi, serta variabel budaya dan nilai. Pendekatan ini sering juga disebut segmentasi psikografi.

2. 2. Segmentasi Psikografis

Bentuk riset terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang khusus. Profil psikografis merupakan salah satu segmen konsumen yang dianggap sebagai gabungan dari berbagai aktivitas, minat, dan opini (AIO) konsumen yang dapat diukur. Riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah pertanyaan yang mengukur aktivitas (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung), minat (pilihan dan prioritas konsumen atau keluarga,

misalnya rumah, makanan), dan opini (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, persoalan sosial, keadaan pendidikan, masa depan). Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pertanyaan psikografi) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007: 48).

Salah satu klasifikasi paling populer yang didasarkan pada ukuran-ukuran psikografis adalah tipologi sistem nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle system*, berikutnya disebut VALS). Tipologi VALS dikemukakan oleh *Standar Research Institute* (SRI) untuk mensegmentasi pasar dan menentukan sasaran usaha-usaha promosi. **Values** adalah nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Nilai-nilai ini akan menjadi prinsip yang mengarahkan hidupnya dan penting tidaknya suatu nilai yang dianut menunjukkan apa yang dipandang berharga dalam hidup ini. VALS membagi orang menjadi 8 kelompok yaitu: *survivor*, *sustainers*, *belongers*, *emulators*, *achievers*, *i-am-me*, *experientials*, *socially conscious*.

Karakteristik dari VALS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1. Karakteristik VALS

<i>Outer-Directed</i>	<i>Inner-Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>Belongers</i> Orang-orang kelas menengah, cenderung tradisional, konservatif, berorientasi pada keluarga dan moral, senang dengan kegiatan yang melibatkan sebanyak mungkin kenalan, pendapatan mereka tidak	<i>I-Am-Me</i> Berada dalam masa transisi, mengalami transformasi dari cara hidup yang outer-directed dimana mereka dibesarkan ke inner-directed yang dicarinya. Fase hidupnya sangat bergejolak dan biasanya	<i>Survivors</i> Kebanyakan berpendidikan rendah, sudah termasuk tua, cenderung tertekan, menarik diri, tidak mempunyai rasa aman dan penuh kecurigaan.

begitu tinggi.	hanya sebentar, konformis dan innovator, suka mencoba produk baru.	
Emulators Cenderung ambisius, kompetitif, pekerja keras, kebanyakan anak muda yang hidup di daerah perkotaan, menetapkan sasaran yang tinggi untuk mencapai kelas sosial yang lebih baik,	Experientials Lebih matang dan biasanya sudah berkeluarga, suka pengalaman hidup yang bisa diperoleh secara langsung dan pada umumnya hidup bahagia, tidak seambisius <i>achievers</i> , mereka menganggap diri bebas, impulsive, dan mau mencoba apapun. Kelompok konsumen ini lebih sulit dipengaruhi bila sudah mendapatkan produk yang mereka inginkan.	Sustainers Mencoba untuk keluar dari kemiskinan dan bergabung dengan orang-orang kelas menengah (berjuang mencari tempat dalam masyarakat), pendapatan kelompok ini sedikit lebih tinggi dari <i>survivors</i> dan rata-rata umurnya separuh dari <i>survivors</i> (muda).
Achievers Berpendidikan tinggi dan hidup berkecukupan, sudah mencapai keberhasilan dalam hidup mereka, pekerja keras dan bahagia, percaya diri dan memandang hidup sebagai tantangan yang dapat dikalahkan.	Societally Concious Orang-orang yang sudah matang dan sangat memperhatikan masalah-masalah sosial, sangat berpengaruh, berhasil, dan mewakili bagian <i>achievers</i> di kelompok <i>inner directed</i> , berpendidikan paling tinggi, dan memiliki kedudukan profesional.	

Sumber: Prasetyo dan John (2005: 60-62)

2. 2. 1. Manfaat Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi juga dikenal sebagai segmentasi gaya hidup, menurut Plummer (1974: 36-37) memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Digunakan untuk mendefinisikan target utama, melalui segmentasi gaya hidup dapat memberikan pendefinisian kembali target utama, tidak hanya mendefinisikan target utama berdasarkan demografinya tetapi memberikan keragaman

definisi yang menghasilkan definisi baru untuk memperkuat mencapai target utama.

2. Digunakan untuk memberikan pandangan baru terhadap pasar, segmentasi gaya hidup menunjukkan perbedaan gaya hidup dan pandangan terhadap suatu produk sehingga menyebabkan posisi produk di pasar juga berbeda dan diperlukan perbaikan terhadap setiap kategori produk.
3. Digunakan untuk memposisikan produk, artinya informasi gaya hidup dapat melengkapi informasi yang telah umum digunakan seperti manfaat dari suatu produk, bahan-bahan yang unik dan keunggulan kompetitif untuk memposisikan produk kepada konsumen, berdasarkan kesimpulan konsumen baik dari segi kebutuhan dasar maupun kecocokan produk tersebut dalam kehidupannya.
4. Digunakan untuk mengkomunikasikan atribut produk, yaitu memudahkan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih target utama.
5. Digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan media yang digunakan secara keseluruhan, yaitu memberikan masukan terhadap rencana pemasaran dan melalui informasi gaya hidup dapat memberikan wawasan untuk menilai pasar yang dituju.

6. Digunakan untuk memberikan saran terhadap peluang produk baru, segmentasi gaya hidup memberikan informasi yang beragam tentang kebutuhan dan ukuran potensial yang berbeda dari berbagai jenis orang.
7. Digunakan untuk menjelaskan ‘mengapa’ dari situasi produk satau merek, pengetahuan terhadap gaya hidup, sikap, pola penggunaan dari masing-masing segmen dan alasan mengapa segmen tersebut menggunakan atau tidak menggunakan beberapa merek dari produk.

2. 2. 2. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam kaitannya dengan psikografi merupakan salah satu cara untuk melakukan pengelompokan konsumen. Plummer (1974:33) menyatakan bahwa konsep pola gaya hidup dan hubungannya dengan pemasaran diperkenalkan pada tahun 1963 oleh William Lazer. William mendefinisikan pola gaya hidup sebagai sebuah konsep sistem yang mengacu pada cara hidup yang khas dalam arti yang luas. Selama tahun 60-an dan 70-an, istilah gaya hidup sering digunakan secara bergantian dengan psikografi.

Plummer (1974: 33) menyatakan bahwa dasar dari penelitian gaya hidup adalah bahwa semakin pemasar mengetahui dan mengerti mengenai konsumen, maka pemasar dapat dengan lebih efektif di dalam berkomunikasi dan memasarkannya. Konstruksi baru di dalam

pola gaya hidup adalah dengan menggabungkan demografi dengan dimensi dari karakteristik psikologi dan penelitian mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci. Gaya hidup berhubungan dengan perilaku yang berorientasi pada aspek seseorang juga perasaannya.

2. 2. 3. **Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO)**

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan pendekatan aktivitas, minat, dan opini. Penggunaan aktivitas, minat, dan opini atau yang lebih dikenal dengan *activities, interest, opinion* (AIO), merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan secara luas untuk mengukur gaya hidup (Plummer, 1974:33). Komponen dari AIO sering digunakan sebagai kombinasi dari variabel lainnya seperti, kegunaan produk, nilai, perilaku dan karakteristik sosio-ekonomi.

Plummer (1974: 33) memperkenalkan dimensi gaya hidup dengan menerapkan AIO item. Aktivitas merupakan manifestasi dari tindakan, upaya yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Aktivitas merupakan tindakan nyata seperti berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas dapat diukur dan diamati secara langsung. Minat sebagai kesukaan seseorang akan suatu hal dan apa yang mereka anggap penting (objek, peristiwa atau topik) di lingkungan sekitar mereka.

Masih menurut Plummer (1974), opini didefinisikan sebagai pandangan seseorang mengenai diri sendiri dan dunia disekitar mereka. Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap stimulus dimana pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum. Beberapa karakteristik dasar seperti tahapan di dalam siklus hidup mereka, pendapatan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal dimanifestasikan dalam demografi.

Menurut Plummer (1974), riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap pernyataan yang mengukur kegiatan atau aktivitas (bagaimana konsumen menggunakan waktu untuk bekerja, berlibur, ataupun menekuni hobi), minat (pilihan dan prioritas konsumen, misalnya rumah, makanan, ataupun fashion), dan opini (bagaimana konsumen memandang diri sendiri, serta berbagai macam kejadian dan persoalan ekonomi, sosial, pendidikan).

Dimensi-dimensi yang digunakan di dalam pengukuran gaya hidup adalah Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO) dengan menambahkan satu dimensi lain yaitu demografi (Plummer, 1974: 34). Keempat dimensi gaya hidup beserta komponen-komponennya dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut:

Tabel 2. 2. Komponen Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Status
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan klub	Fashion	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Penghargaan	Budaya	Siklus hidup

Sumber: Plummer (1974)

2. 3. Demografi

Karakteristik Demografi, seperti: usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan domisili, paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen.

2. 4. Pasar Tradisional

Menurut Malano (2011: 62), pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain.

Barang-barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang lokal dan dari segi kualitas tidak ada penyortiran yang ketat. Dari segi

kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila barang yang dicari tidak ditemukan di kios tertentu, pembeli dapat mencari pada kios lainnya. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri atas produsen, distributor, subdistributor, pengecer, dan konsumen.

Di Yogyakarta, terdapat satu pasar tradisional tertua yaitu Pasar Beringharjo. Pasar Beringharjo ditemukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I pada tahun 1758, yang awalnya digunakan sebagai tempat pertemuan rakyat. Lokasi pasar ini dulu merupakan daerah berlumpur yang ditumbuhi pohon beringin, seperti juga keseluruhan wilayah Kota Yogyakarta yang pada awalnya merupakan kawasan hutan beringin.

Nama Beringharjo diberikan dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX, yang terdiri dari kata *Bering*; yang berarti pohon beringin, dan *Harjo*; yang berarti kebesaran. Dengan demikian, Pasar Beringharjo dapat diartikan sebagai tempat yang diharapkan mampu memberikan pengayoman bagi Masyarakat Yogyakarta, seperti layaknya pohon beringin yang dapat menjadi peneduh dari sengatan matahari dan terpaan air hujan.



Gambar 2. 1. Pasar Beringharjo

Pasar Beringharjo merupakan pasar utama yang ada di Yogyakarta, pasar ini berlokasi di jalan Malioboro (pusat kota), sekaligus menjadi pusat ekonomi masyarakat kota Yogyakarta. Pasar ini terkenal dengan produk batik dengan berbagai macam variannya seperti baju, daster, kemeja, piyama hingga pernik perniknya. Di pasar ini anda juga bisa menemukan hampir semua produk lokal Yogyakarta layaknya sebuah pasar induk, dari mulai daging, sayuran, buah buahan, peralatan masak hingga kebutuhan sehari hari. Lokasi pasar ini juga dekat dengan museum benteng Vredenburg serta Gedung Agung (istana kepresidenan ketika jaman kemerdekaan). Pasar ini terkenal sebagai pusat tujuan turis baik mancanegara maupun turis lokal dan menjadi pusat aktivitas perdagangan (<http://pasarberingharjo.com/id/page/7/sejarah-pasar-beringharjo>, diakses

pada 8 Juni 2015). Meski belakangan ini marak berdiri pasar modern, Pasar Beringharjo tetap memiliki daya tarik tersendiri sebagai pasar tradisional yang banyak didatangi oleh masyarakat Yogyakarta maupun para pendatang.

2. 5. Preferensi Belanja

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Beberapa perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran yang memberikan data lengkap mengenai keinginan, preferensi, dan perilaku pembeli. Perusahaan melakukan survei untuk menilai pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan untuk mengukur besaran tersebut pada populasi umum. Setiap masyarakat mengandung subkultur, kelompok dengan nilai-nilai bersama, keyakinan, preferensi,

dan perilaku yang muncul dari pengalaman hidup khusus mereka atau keadaan. Anggota kelas sosial menunjukkan produk dan preferensi merek yang berbeda di banyak daerah, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan rekreasi, dan mobil. Mereka juga memiliki preferensi yang berbeda dalam pemilihan media; konsumen kelas atas biasanya lebih memilih majalah dan buku, dan konsumen kelas bawah biasanya lebih memilih televisi. Pembelian aktual mencerminkan preferensi konsumen dan lebih sering dapat diandalkan daripada laporan yang mereka berikan kepada peneliti pasar (Kotler, 2012).

2. 6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3. Studi Penelitian Terdahulu

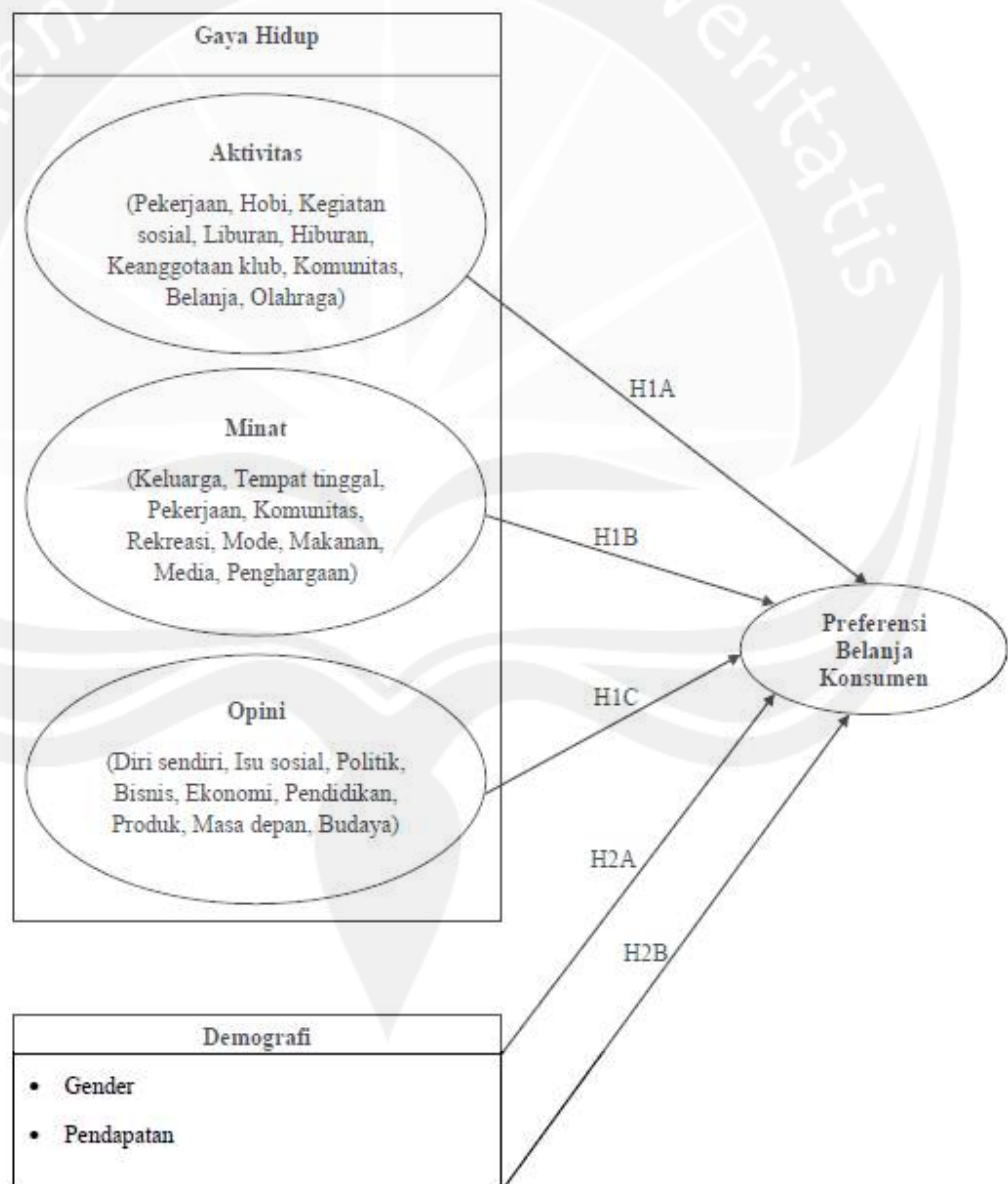
Nama Peneliti Tahun Judul	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Joseph T. Plummer (1974): <i>The Concept and Application of Life Style Segmentation</i>	a. Aktivitas b. Minat c. Opini d. Demografi	-	Segmentasi gaya hidup berguna karena memberikan tampilan yang unik dan penting dari pasar. Pengetahuan unik dan rinci mengenai konsumen telah menjadi masukan yang berguna untuk pemasaran dan perencanaan iklan bagi banyak perusahaan yang terlibat pada studi segmentasi gaya hidup.
Wassana Suwanvijit and Sompong Promsada (2009): <i>The Insight Study of Consumer Life-styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand</i>	a. Pendapatan b. Jenis Kelamin c. Status d. Hobi e. Ukuran Keluarga f. Domisili	Sample 300 konsumen Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda.	Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, jenis kelamin, status, pendapatan, dan domisili. Sementara Perilaku Pembelian dipengaruhi oleh ukuran keluarga dan hobi.
Jayasree Krishnan (2011): <i>Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior</i>	a. Waktu luang b. orientasi sosial c. Perilaku Pembelian d. Inovasi adopsi e. Keluarga Orientasi f. Mencari Informasi g. pendapat Brand h. Keputusan Membeli i. pendapat Kualitas j. Persepsi hidup.	Ukuran sampel 711. Menggunakan metode sampling dan questioner, Chi-square	Dapat disimpulkan bahwa karakteristik Lifestyle memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian cluster. Dalam lingkungan konsumsi, seseorang memilih produk atau merek, yang tampaknya memiliki kemungkinan maksimum definisi atau penjelasan identitas gaya hidupnya.
V R UMA dan DR. M I SAIFIL ALI (2012): <i>Emerging Lifestyle Of Women And Its Impact On The Footwear Purchase</i>	Gaya Hidup dan preferensi konsumen	Responden pada kelompok usia 20-55 thn Pengumpulan data menggunakan	Ada hubungan yang signifikan antara atribut dan segmen gaya hidup. Preferensi atribut berbeda-beda pada segmen gaya hidup yang berbeda pula.

		kuesioner dan Alat statistik yang digunakan adalah Chi Square dan korelasi. Alpha Cronbach digunakan untuk menguji keandalan.	
Ade Nurhayati Kusuma Dewi Dan Djodi Ahmad Hussain (2012): <i>PENGARUH HARGA, KUALITAS, KONDISI PASAR DAN LOKASI PASAR TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI SEMBILAN BAHAN POKOK DI PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus di Pasar Rebo Purwakarta)</i>	a. Harga b. Kualitas c. Kondisi pasar d. Preferensi konsumen	Sampel 100 orang. Menggunakan analisis regresi berganda dan uji korelasi.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, kualitas, kondisi pasar dan lokasi pasar secara signifikan mempengaruhi (secara parsial maupun simultan) preferensi konsumen untuk membeli sembilan bahan pokok di pasar tradisional. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lebih rendah harga, kualitas yang lebih baik, kondisi pasar yang lebih baik dan lokasi yang strategis akan meningkatkan minat konsumen dan kepuasan dalam berbelanja di pasar tradisional.

2. 7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan meneliti hubungan variabel gaya hidup dan demografi yang dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Pengukuran gaya hidup dilakukan dengan pendekatan aktivitas, minat, dan opini. Sedangkan untuk demografi dilihat berdasarkan gender dan pendapatan.

Gambar 2. 2. Model Penelitian



Sumber: Modifikasi dari Plummer (1974), Dewi dan Hussain (2012)

2. 8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian dari Krishnan (2011) menyimpulkan bahwa, karakteristik *Lifestyle* memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian cluster. Chung dan Hsu (2012) menyatakan bahwa, ada perbedaan karakteristik konsumsi dari berbagai latar belakang sosial ekonomi dan gaya hidup yang berbeda. Penelitian ini berguna untuk menentukan perencanaan pemasaran dan perencanaan iklan bagi banyak perusahaan. Menurut penelitian Atchariyachanvanich dan Okada (2007) gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Jepang melalui internet (*online shopping*). Sedangkan dalam penelitian Dewi dan Hussain (2012) menyimpulkan bahwa harga, kualitas, kondisi pasar dan lokasi pasar secara signifikan mempengaruhi (secara parsial maupun simultan) preferensi konsumen untuk membeli sembilan bahan pokok di pasar tradisional. Penelitian dari Uma dan Ali (2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh perbedaan segmen gaya hidup pada preferensi seseorang dalam pemilihan sepatu atau alas kaki. Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Aktivitas berpengaruh pada preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo.

H1b: Minat berpengaruh pada preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo.

H1c: Opini berpengaruh pada preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo.

Pada penelitian Suwanvijit dan Promsa-ad (2009), hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh keluarga terhadap pembelian konsumen. Iqbal *et al* (2013) pada penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor demografis yaitu tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan ukuran rumah tangga memiliki dampak pada pemilihan toko. Kemudian pada hasil penelitian Rojas *et al* (2013) terbukti bahwa tingkat pendidikan dan pekerjaan dapat mempengaruhi ethnocentrism seseorang yang juga dapat berpengaruh pada pola pembelian konsumen. Negi dan Singh (2012), membuktikan bahwa faktor demografi yang mempengaruhi pembelian produk asuransi adalah usia, gender, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Ada perbedaan aktivitas, minat, opini, dan preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo ditinjau dari faktor gender.

H2b: Ada perbedaan aktivitas, minat, opini, dan preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo ditinjau dari faktor pendapatan.