

KARYA ILMIAH

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK AIR MINUM MINERAL  
DITINJAU DARI KELAS SOSIAL EKONOMI**



Oleh :

**ISTIANA, S.Psi**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2004**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karuniaNya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Selama mengerjakan penulisan karya ilmiah ini penulis banyak sekali mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan tulisan ini, untuk semuanya itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam penulisan ini belumah sempurna sebagaimana yang diharapkan, untuk itu penulis dengan segala rendah hati menerima berbagai kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Akhir kata semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, kaususnya bagi penulis sendiri.

Medan, Januari 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang Permasalahan.....	1
B. Tujuan penulisan.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI.....	9
A. Sikap Membeli .....	9
1. Pengertian Sikap.....	9
2. Pengertian Sikap Membeli.....	12
3. Ciri-Ciri Sikap .....	12
4. Fungsi-Fungsi Sikap.....	16
5. Faktor-Faktor Dalam Pembentukan Sikap.....	17
B. Kelas Sosial .....	21
1. Pengertian Kelas Sosial .....	21
2. Terjadinya Kelas Sosial.....	25
C. Remaja .....	30
1. Pengertian Remaja .....	30
2. Ciri-Ciri Masa Remaja.....	31
3. Perubahan Sosial Yang Tejadi Pada Masa Remaja.....	32
BAB III. PEMBAHASAN .....	34
BAB IV. KESIMPULAN .....	39
DAFTAR PUSTAKA	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bidang industri yang semakin pesat akan membawa dampak yang cukup kompleks bagi lingkungan perusahaan sendiri maupun lingkungan sekitarnya, di antaranya adalah masalah polusi. Bila tidak diawasi dengan ketat mengenai limbah industri tersebut, maka timbul polusi baik udara maupun air yang cukup besar. Seperti yang banyak terjadi di Indonesia akhir-akhir ini dan merugikan masyarakat.

Mengenai masalah air, kebutuhan akan air bersih dan sehat khususnya di perkotaan saat ini begitu mendesak. Untuk menyediakan air yang bersih dan aman dikonsumsi, pemerintah pun kewalahan. Air bersih yang dialirkan lewat PAM ternyata tak banyak membantu. Untuk mendapatkan air yang benar-benar bersih, masyarakat rela mengeluarkan biaya tambahan. Tak heran, belakangan ini banyak perusahaan berskala besar maupun kecil tertarik untuk menanamkan investasinya pada bisnis produk air bersih siap minum.

Akibatnya, puluhan bahkan ratusan merek air minum kemasan dapat dijumpai di pasaran Indonesia. Dari sumber data yang diperoleh, terdapat sekitar lima ratusan merek air minum kemasan yang beredar di pasaran. Itu pun masih merek yang terdaftar sebagai anggota ASPADIN, organisasi yang mewadahi produsen air minum dalam kemasan. Sisanya, yang belum terdaftar mungkin berjumlah ribuan merek dan tak jelas latar belakangnya.

ledeng, air kali, danau dan sumber mata air di permukaan tanah. Sehingga air botolan sebenarnya merupakan air yang membuat Anda boros dengan membayar Rp. 1000,- seliter di jalanan atau Rp. 3000,- di restoran besar. Karena sebenarnya dapat membuat sendiri dengan kualitas yang sama dengan biaya tidak lebih dari Rp. 200,- per liter. Namun banyak di antara kita yang lebih suka kepalsuan daripada realitas dan ini yang memberi peluang bisnis air botolan menjadi ramai.

Persaingan yang semakin ketat, mengakibatkan produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga di dalamnya tugas mencari pembeli (As'ad, 1987). Beragamnya merek air minum mineral yang beredar, mengakibatkan timbulnya perilaku konsumen yang beragam pula. Isu-isu yang beredar di masyarakat tentang air minum mineral yang tercemar juga berdampak pada perilaku konsumen.

Di kota Dumai, keadaan alam mengakibatkan sulitnya di peroleh air dari mata air. Air sumur saja tidak layak untuk keperluan sehari-hari. Meskipun demikian, masyarakat tetap memakai air sumur untuk keperluan sehari-hari seperti mandi, mencuci kain, mencuci piring dan sebagainya. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan akan air minum, pada umumnya masyarakat harus menampung air hujan. Dan pada musim kemarau masyarakat terpaksa harus membeli air bersih dengan harga yang tinggi. Keadaan tersebut, sangat mendukung berkembangnya bisnis air mineral di kota Dumai. Bisnis ini pun mulai ramai dan menjamur di kota kecil penghasil minyak bumi tersebut. Berbagai jenis minuman mineral bisa kita temui di sekitar kita, mulai dari yang murah hingga mahal. Tetapi belum tentu bahwa



minuman yang digemari masa kini tergolong minuman yang sehat, karena setiap minuman mempunyai ciri khas masing-masing, baik dalam rasa maupun kandungan gizi, kalori dan lain-lain. Memilih minuman tak lepas dari masalah selera, namun sebaiknya juga tidak melupakan segi kesehatan. Setiap konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda.

Menurut Essael (1987), ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu: faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari hasil survei awal di lingkungan kelurahan Buluh Kasap, Dumai, ternyata sebagian besar dari warga mengkonsumsi air minum mineral. Hal ini disebabkan karena sulitnya memperoleh air bersih. Pelayanan PDAM juga belum menyentuh kota Dumai. Untuk wilayah kelurahan Buluh Kasap sendiri, air mineral sepertinya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, dan bukan kebutuhan elit. Dalam hal ini, warga mengkonsumsi air mineral dengan merek yang berbeda-beda. Dengan semakin banyaknya beredar air minum mineral, mulai dari yang berharga murah hingga mahal, dan beberapa kasus tercemarnya air minum mineral pada merek tertentu yang sempat terjadi beberapa waktu belakangan ini, menuntut konsumen untuk lebih jeli dalam membuat keputusan pembelian. Anwar (1988) mengatakan bahwa konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi memiliki kecenderungan membeli barang-barang

yang mahal dan berkualitas. Warga kelurahan Buluh Kasap yang heterogen baik dari segi pendidikan, agama, kelas sosial ekonomi, suku, pekerjaan dan lainnya juga menunjukkan perilaku yang bervariasi. Warga dari kelas sosial ekonomi yang tinggi cenderung untuk mengkonsumsi air minum mineral dengan merek terkemuka dan harga yang sedikit lebih mahal dengan alasan kesehatan dan higienisan. Sedangkan di sisi lain ada warga yang mengkonsumsi air mineral isi ulang dengan harga yang relatif lebih murah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa setiap konsumen dapat menunjukkan perilaku konsumen yang berbeda terhadap suatu produk. Dan hal tersebut bisa diperoleh dari faktor individual yaitu kelas sosial ekonomi dari konsumen. Karena itu penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut: "PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR MINUM MINERAL DITINJAU DARI KELAS SOSIAL EKONOMI DI KELURAHAN BULUH KASAP, DUMAI, RIAU."

## **B. TUJUAN PENULISAN**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui “Perbedaan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Air Minum Mineral ditinjau dari Kelas Sosial Ekonomi”.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. PERILAKU KONSUMEN**

Dalam mengenal perilaku konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran.

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, dan pramuniaga dalam menawarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

#### **1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN**

Menurut Engel (1994) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Loudon dan Bitta (dalam Anwar, 1988) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Zaltman dan Wallendorf (dalam Anwar, 1988) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

American Marketing Association (dalam Peter & Olson, 1999) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi tersebut, yaitu:

**a. Perilaku konsumen adalah dinamis**

Artinya bahwa seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

**b. Perilaku konsumen melibatkan antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar**

Artinya bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen.

**c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran**

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Winardi (1991) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak dapat membeli segala sesuatu yang diinginkan, dalam arti konsumen harus membuat keputusan-keputusan tentang barang atau jasa yang akan dibeli.

Perilaku konsumen terdiri dari aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa demikian rupa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wilkie, 1986).

Dari berbagai uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan konsumen yang diambil

para konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa dengan melibatkan faktor lingkungan atau faktor pengalaman.

## 2. MODEL PERILAKU KONSUMEN

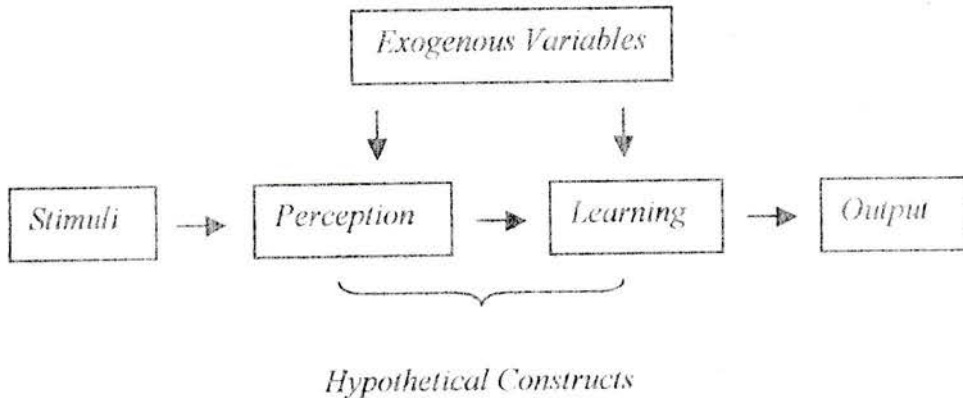
Pemasaran merupakan kunci dari pada keberhasilan suatu penjualan produk karena tidak ada suatu perusahaan pun mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan dan menjual barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

Agar barang atau jasa dapat sampai secara efektif kepada konsumen, pihak perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen, seperti mengapa seseorang membeli barang atau jasa tertentu dengan merek tertentu. Demikian pula pengetahuan mengapa seseorang lebih senang berbelanja ke toko B daripada ke toko A dan sebagainya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan bisa menyesuaikan produknya dengan selera dan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui selera dan kebutuhan konsumen, model perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk menggambarkan aktivitas konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian.

Perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (dalam Anwar, 1988) membuat model perilaku konsumen yang menekankan pada proses-proses dan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkah laku seseorang sebelum dan sesudah terjadinya pembelian.



Untuk lebih jelasnya diagram dinamika perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:



Keterangan:

Stimulus yang diterima subjek merupakan sebuah informasi bagi subjek. Semua informasi, mengenai stimulus tersebut akan membentuk suatu persepsi dan proses belajar. Persepsi dan proses belajar ini banyak dipengaruhi oleh faktor luar (*exogenous variables*), seperti faktor budaya, keluarga, kelompok-kelompok acuan. Bila individu sudah mempersepsi dan terjadi proses belajar, ini akan membentuk suatu pola tertentu tentang produk tersebut (*hypothetical constructs*) yang pada akhirnya akan menentukan tindakan individu (*output*).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen dapat dipakai untuk mengetahui tentang perilaku konsumen. Di mana aspek-aspek yang terdapat di dalamnya adalah stimuli, persepsi, dan proses learning yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dalam diri individu, kemudian akhirnya menghasilkan output berupa perilaku konsumen.



### **3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Dalam Anwar (1988) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, gambaran diri (*self concept*), sikap dan keyakinan.

#### **a. Kekuatan sosial budaya**

##### **1. Faktor budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

##### **2. Faktor kelas sosial**

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi yang berbeda cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang berbeda pula.

##### **1. Faktor kelompok anutan (*small reference group*)**

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid dan organisasi kecil lainnya.

William J. Stanton mengemukakan bahwa *"Consumers' behavior is influenced by small reference groups to which they belong or aspire belong."* (Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan.)

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### **4. Faktor keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu atau kakek dan nenek?
- b) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek?
- c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana tempat membeli. Apakah tokoh ayah atau ibu?
- d) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu atau anak?
- e) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli. Apakah ayah, ibu, anak, kakek atau nenek?

**b. Kekuatan faktor psikologis**

**1. Faktor pengalaman belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini:

a) *Teori stimulus-respons*

Ahli teori ini adalah Pavlov, Skinner dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan menjadi kepuasan dan sebaliknya jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan diperoleh dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar atau media massa lainnya, akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

b) *Teori kognitif*

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur "memori" itu penting. Belajar, menurut Hilgard, adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang.



Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi di masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

*c) Teori Gestalt dan lapangan*

Prinsip teori Gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Maka menurut teori Gestalt, belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan.

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik dari pada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk dan merek dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

## **2. Faktor kepribadian**

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik,



keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat pula dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai reaksi perilaku yang terkontrol dan sesuai dengan tuntutan lingkungan, sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

### **3. Faktor sikap dan keyakinan**

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi persuasif dan pemberian informasi yang efektif

kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

#### **4. Konsep diri (*self concept*)**

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor:

##### **a. Faktor- faktor kebudayaan**

###### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan

lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

## 2. Sub- budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

## 3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### b. Faktor-faktor sosial

#### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup sering terjadi dengan keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang

berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok disosiasi* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## 2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.



### **3. Peran dan status**

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

#### **c. Faktor pribadi**

##### **1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup**

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

##### **2. Pekerjaan**

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

##### **3. Keadaan ekonomi**

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjamkan dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.



#### **4. Gaya hidup**

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### **5. Kepribadian dan konsep diri**

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### **c. Faktor-faktor psikologis**

#### **1. Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenetik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti *kebutuhan untuk diakui*, *kebutuhan harga diri* dan *kebutuhan diterima*.

*kebutuhan untuk diakui*

- a) *Teori motivasi Freud*, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.
- b) *Teori motivasi Maslow*, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) *Teori motivasi Herzberg*, mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijakan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah

mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

## **2. Persepsi**

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi tersebut berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

## **3. Proses Belajar**

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## **4. Kepercayaan dan sikap**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Sedangkan menurut Engel (1994) selain dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, kepribadian, keluarga dan situasi, perilaku konsumen juga turut dipengaruhi oleh faktor pendidikan dari konsumen tersebut. Disamping itu, Guiltinan dan Paul (dalam Mahfura, 1996) mengatakan bahwa semakin terdidik seseorang, akan mempengaruhi pola belanja konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak saja dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri individu, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar diri individu yang berasal dari lingkungannya. Perilaku konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

#### **4. TEORI-TEORI PERILAKU KONSUMEN**

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Swastha, 1983), seperti:



## a. Teori Ekonomi Mikro

*Teori ekonomi mikro* atau *teori ekonomi mikro klasik* ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Mereka mendasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli *ekonomi neoklasik*, terutama Alfred Marshall.

Konsep tersebut menganut teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

1. bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
2. bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya
3. bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak dengan rasional, namun banyak



pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak/dorongan hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Konsep *marginal utility* ini sering pula digunakan oleh pembeli industri sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk membeli semua atau sebagian barang. Sedangkan bagi konsumen rumah tangga, model ekonomi ini sering menentukan keputusan pembelian mereka pada saat membeli barang-barang yang berharga mahal, seperti mobil.

## **b. Teori Psikologis**

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini, yaitu teori belajar dan teori psikoanalisis.

### **1. Teori belajar**

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi, penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkahlaku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

- *Stimulus response theory* (teori rangsangan-tanggapan)

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh psikolog-psikolog seperti Pavlov, Skinner dan Hull dengan mengadakan percobaan-percobaan

pada binatang. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Mereka mengadakan percobaan pada binatang (anjing) dengan memberikan suatu rangsangan; kemudian mereka memberikan hadiah sebagai pemuas kebutuhan (daging) untuk tanggapan yang betul dan memberi hukuman (pukulan) untuk tanggapan yang salah. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan tingkahlaku tertentu. Jadi, di sini terdapat tingkah laku yang dipelajari (*learned behavior*).

Teori ini dapat diterapkan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan seperti bidang periklanan. Jika perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus. Selain itu, pengamatan dan sikap juga dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap periklanan yang berulang-ulang.

□ *Cognitive theory* (teori kesadaran)

Dalam *S – R theory* (stimulus respon teori) di atas, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu *S – R* teori ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan

pada *cognitive theory*, proses belajar ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Para ahli teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

□ *Gestalt dan field theory* (teori bentuk dan bidang)

“*Gestalt*” (istilah bahasa Jerman) dapat berarti “pola”, “bentuk” atau “wujud”. Teori bentuk (*gestalt theory*) ini memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Jadi, berlawanan dengan pendekatan secara individual dalam *S-R theory*. Pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap tingkah laku. Juga diasumsikan bahwa orang-orang bertingkah laku karena mempunyai suatu tujuan.

Kurt Lewin telah mengemukakan teori bidang (*field theory*) untuk menyempurnakan teori bentuk. “Bidang” atau “ruang hidup” seseorang merupakan variabel yang terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dan memuaskan kebutuhannya. Sebagai contoh pada acara iklan televisi, ada seorang yang memakai baju putih (seperti baju dokter), mengiklankan sebuah merek tapal gigi. Dalam hal ini, para penonton dapat beranggapan

bahwa dia adalah seorang dokter. Cara seperti ini dapat memikat konsumen karena yang mengiklankan adalah seorang dokter meskipun sebenarnya belum tentu seorang dokter.

## **2. Teori Psikoanalisis**

Teori psikoanalisis ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teorinya, ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkahlaku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik. Namun tidak berarti bahwa akibat yang ditimbulkan selalu tidak baik; dapat pula terjadi sebaliknya. Misalnya, sebuah contoh dapat kita lihat pada perilaku pembelian dari orang-orang yang tinggal di kota besar seperti Jakarta. Mereka membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.

### **c. Teori Sosiologis**

Teori psikologis yang telah kita bahas di muka, ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan oleh raga dan sebagainya.

#### **d. Teori antropologis**

Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan tingkahlaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas-kelas sosial. Di sini, menejemen dapat menggunakan teori antropologis dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap tingkahlaku konsumen.

### **B. PROSES KOGNITIF DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Dalam Peter & Olson (1999) dikatakan bahwa proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang berbagai jenis perilaku, antara lain:

1. Produk atau merek apa yang harus saya beli?
2. Di mana saya harus belanja?
3. Acara TV mana yang akan saya tonton malam ini?
4. Apakah saya harus membayar tunai atau menggunakan kartu kredit?
5. Berapa banyak uang yang harus saya pinjam?



6. Apakah saya harus membaca iklan ini dengan teliti?
7. Kepada siapa saya harus bertukar pikiran?
8. Kepada salesman mana saya harus membeli?

Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan seperti di atas. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang potensial. Disamping itu, tanggapan internal konsumen dan perilaku mereka itu juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif mereka. Jika ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan, dan digunakan) oleh sistem kognitif mereka.

Howard & Sheth (dalam Peter & Olson, 1999) mengatakan bahwa untuk menjelaskan bagaimana sistem kognitif memproses informasi, periset telah mengembangkan model pemrosesan informasi (*information processing models*). Model tersebut mengidentifikasi suatu runtutan proses kognitif. Dan menurut McGuire (dalam Peter & Olson, 1999) pada runtutan tersebut setiap proses memodifikasi atau mentransformasi informasi dan meneruskannya ke proses berikutnya, yang selanjutnya akan ada operasi tambahan yang melanjutkannya. Keputusan yang mendasari berbagai tindakan manusia dapat dipahami dengan menggunakan proses kognitif tersebut.

Jika disederhanakan, pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan (Peter & Olson, 1999).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari hasil proses kognitif. Jadi berbagai faktor dari luar dan dalam diri individu diolah oleh sistem kognitif yang hasilnya kemudian mempengaruhi keputusan konsumen.

## **C. KELAS SOSIAL**

### **1. PENGERTIAN KELAS SOSIAL**

Anwar (1988) mendefinisikan kelas sosial sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang

sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Engel (1994) menuliskan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik baik individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah sekelompok yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam masyarakat karena mereka sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.

## **2. VARIABEL PENELITIAN KELAS SOSIAL**

Variabel-variabel kelas sosial ini diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl (dalam Engel, 1994), yang dikelompokkan dengan cara berikut ini:

### **a. Variabel ekonomi**

Pekerjaan, pendapatan dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan biasanya adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu. Dalam bentuk tertentu seperti pemilikan perusahaan atau saham dan obligasi, kekayaan adalah sumber pendapatan masa datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya (yang tinggi) generasi demi generasi.

## **b. Variabel interaksi**

Prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi adalah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka.

1. Prestise adalah sentimen di dalam pikiran yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana. Untuk analisis konsumen, prestise dipelajari dengan dua cara, yaitu dengan menanyakan orang mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan dengan memperhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk.
2. Asosiasi merupakan variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal-hal yang sama seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang.
3. Sosialisasi adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan. Banyak penelitian sosiologis menyimpulkan bahwa perilaku dan nilai-nilai kelas sosial dipelajari secara dini di dalam siklus kehidupan. Posisi kelas orang tua jelas dibedakan pada anak-anak pada waktu mereka mencapai masa remaja, bukan hanya untuk pola perilaku dasar, tetapi variabel kepribadian yang bervariasi menurut kelas sosial seperti harga diri.



**c. Variabel politik.**

Kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

1. Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Walaupun merupakan pokok dalam analisis banyak teoretikus kelas sosial, variabel ini kurang menarik minat langsung pemasar.
2. Kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama.
3. Mobilitas dan suksesi adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. Suksesi mengacu kepada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. Mobilitas mengacu pada proses pergerakan naik atau turun yang berhubungan dengan orang tua mereka. Bila mobilitas terjadi di dalam arah naik, kemungkinan ada bahwa konsumen akan perlu belajar seperangkat perilaku konsumsi yang baru – produk dan merek yang konsisten dengan status baru mereka.



### 3. KATEGORI KELAS SOSIAL

Werner (dalam Anwar,1988) mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan dalam *upper-upper class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class* dan *lower-lower class*.

- a. Kelas puncak atas, jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.
- b. Kelas puncak bawah, adalah orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, dokter dan ahli hukum yang kaya.
- c. Kelas menengah atas merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli profesor, pengusaha perusahaan cukup besar, orang yang mempunyai motivasi cukup tinggi untuk mengembangkan karirnya, biasanya merupakan anggota pemain golf, bridge, scrabble.
- d. Kelas menengah bawah merupakan pekerja yang non manajerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, mempunyai rumah yang sederhana.
- e. Kelas bawah atas terdiri dari orang-orang yang berpenghasilan cukup untuk kehidupan sehari-harinya, dan pada umumnya istri ikut aktif pula menambah penghasilannya. Kelas bawah atas ini merupakan pula pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.
- f. Kelas bawah rendah terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan yang kurang.

Untuk lebih memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kelas sosial golongan atas
- b. Kelas sosial golongan menengah
- c. Kelas sosial golongan rendah

#### 4. FAKTOR PENENTU KELAS SOSIAL

Menurut seorang sosiolog Joseph Kahl (dalam Engel, 1994) determinan kelas sosial mencakupi pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

##### a. Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.

##### b. Prestasi pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama- oleh prestasi pribadi individu.

##### c. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial seseorang.

**d. Pemilikan**

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas – tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat.

**e. Orientasi nilai**

Nilai – kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku – menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik, adalah mungkin untuk menggolongkan individu di dalam kelompok dengan tingkat di mana ia memiliki nilai ini.

**f. Kesadaran Kelas**

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.

Jadi secara ringkas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat menjadi acuan pengelompokan individu pada suatu kelas sosial. Dan pada setiap kelompok masyarakat memiliki acuan yang berbeda. Ada yang mengelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

### BAB III

#### PEMBAHASAN

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya jenis minuman beralkohol yang disajikan, merek dan model dari mobil yang dikendarai dan model pakaian yang disukai). Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen. (Engel 1994)

Menurut Anwar (1988) dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas sosial dapat dikarakteristikkan antara lain:

- a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, perabot rumah tangga.

c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.



## BAB IV

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba membuat suatu kesimpulan tentang apa yang sudah dibahas pada bab terdahulu.

Anwar (1988) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Swastha, 1983), seperti :

- a. Teori ekonomi mikro
- b. Teori psikologis

Peter dan Olson (1999) dikatakan bahwa proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan.

Jadi secara ringkas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat menjadi acuan pengelompokan individu pada suatu kelas sosial. Dan pada setiap kelompok masyarakat memiliki acuan yang berbeda. Ada yang mengelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. 1988. Perilaku Konsumen. Bandung. PT. Eresco
- Arikunto, S. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta. Rineka Cipta
- As'ad Moh. 1987. Psikologi Industri. Yogyakarta. Liberty
- Azwar, S. 1986. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta. Liberty
- Engel James, F. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta. Binarupa Aksara
- Hadi Sutrisno. 1987. Statistik. Yogyakarta. Yayasan Penerbit UGM
- Nasution Siti Hadiyanti. 1995. Perbedaan Sikap Antara Wanita Yang Berpendidikan SPK Dengan Wanita Yang Berpendidikan Akper Terhadap Pengiriman TKWI ke Luar Negeri. Skripsi Sarjana, Tidak diterbitkan. Medan. Fakultas Psikologi UMA
- Nazir Moh. 1988. Metode Penelitian. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Peter J.P. & Jerry C. Jerry. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Setiadi J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bogor. Kencana

Wilkie , W. L.. 1986. Consumer Behavior. The United States of America. Jhon Willey and Sons

Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung. CV. Mardar Maju

Zaltman, G dan Wallendorf, M. 1979. Consumer Behavior Basic Finding and Management Implications. The United States of America. Jhon Willey and Sons