

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN

by Diah Tulipa

Submission date: 18-Dec-2021 09:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 1733174890

File name: 11-p-Antaseden_perilaku_konsumsi__diah.pdf (2.97M)

Word count: 4511

Character count: 27724

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN

Gratianus Edwi Nugrohadi, Diyah Tulipa, dan Margaretha Ardhanari
Unika Widya Mandala Surabaya
Email: diyah@ukwms.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen selalu menjadi fokus pembelajaran para pemasar. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya dan nilai khusus yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari anteseden atau faktor faktor perilaku konsumen Jawa Mataraman. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan faktor. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Mataraman merupakan memiliki kecenderungan berbelanja utilitarian. Terdapat empat faktor utama dalam pola perilaku konsumen yaitu nilai keluarga, nilai diri sendiri, budaya yang diturunkan dan faktor lingkungan sosial

Kata-kata Kunci: Jawa Mataraman, Budaya, Utilitarian, Value

Abstract

Consumer behavior has been the object of marketer study for recent years. How people consume related to the culture that they believe is being the focus of study. The aim of the study is to explore the antecedents of consumers' consumption patern of Java Mataraman. Descriptive and factors analysis are conducted. The results show that the people of Java Mataraman tend to utilitarian shoppers. There are four factors as antecedents of consumption patern, namely family values, self values, inherited culture and social environment.

Keywords: Java Mataraman, Culture, Utilitarian, Value.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Engel, *et al.*, 2006; Kotler dan Amstrong, 2010). Hawkins *et al.* (2007:26) menyatakan individu membangun dan mengembangkan pola perilaku didasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal secara umum mengetengahkan persoalan secara psikologis dan fisik sementara faktor eksternal berkaitan dengan sosiologi dan demografi. Faktor psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Hal ini juga memberikan pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, sub budaya, demografi, status sosial, grup referensi, keluarga dan aktifitas pemasaran. Sementara faktor pribadi terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motif, personaliti, emosi dan sikap. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan

proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya akan menjadikan konsumen melakukan pilihan.

Hawkins *et al.* (2007:42) menyatakan budaya merupakan kesatuan yang kompleks terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang dilakukan oleh individu sebagai bagian dalam masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang meliputi obyek materi dari masyarakat serta ide-ide dan nilai. Kebudayaan dipelajari dan disalurkan secara sosial dari generasi ke generasi dan mempengaruhi generasi yang akan datang (Tulipa, 2012).

Indonesia memiliki beragam budaya etnis yang memberikan sebuah ruang bagi para pelaku pasar untuk meneliti keinginan dan kebutuhan tiap etnis berdasarkan pada pemasaran etnis. Perbedaan budaya etnis dapat menjadi sebuah petunjuk yang bagus untuk mengetahui kebutuhan tiap etnis didasarkan pada budaya yang dimiliki etnis tertentu.

Memahami kelompok etnis berarti memahami budaya kelompok tersebut. Ketika budaya dimengerti dan dipahami dengan baik maka hal ini akan memudahkan penasar untuk masuk ke dalam kelompok budaya tersebut dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian budaya tersebut. Perbedaan pemasaran dalam budaya masih belum banyak dibahas dalam sebuah penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mempelajari perilaku mereka dan memberikan kontribusi pada para pelaku usaha.

Kelompok etnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok Jawa Mataraman. Memilih konsumen Jawa sebagai obyek penelitian memiliki dasar pertimbangan bahwa masyarakat suku Jawa merupakan kelompok suku terbesar di Indonesia, dimana menurut sensus penduduk tahun 2000 jumlahnya mencapai 41,7 % dari total populasi penduduk Indonesia. Kawasan utama penyebaran suku Jawa adalah daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Lampung. Penelitian ini dilakukan di kota Madiun, Ngawi dan Magetan sebagai representasi wilayah budaya Mataraman yang berada di Jawa Timur.

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk melakukan pembelanjaan diantaranya adalah untuk melakukan pembelian, mencari informasi yang akan digunakan untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau hanya sekedar melihat trend (Kaltcheva, 2006). Cara konsumen melakukan pencarian informasi dan pembelanjaan juga bervariasi. Berdasarkan tujuan belanja, perilaku belanja konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua hal. Pertama adalah konsumen yang melakukan karena tugas belanja. Saat konsumen melakukan tugas belanja maka yang diupayakannya adalah menyelesaikan tugas tersebut dengan cara yang efisien. Kedua adalah perilaku belanja konsumen saat tujuannya adalah untuk mendapatkan

pengalaman belanja. Harapan konsumen kelompok ini adalah mendapatkan kenyamanan selama mereka melakukan proses pembelian (Kaltcheva, 2006).

Karakteristik demografis konsumen seperti umur, gender atau pendapatan seringkali digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan melakukan segmentasi pasar. Perkembangan studi menunjukkan bahwa ukuran psikografis seperti orientasi belanja juga merupakan diskriminan yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan cara konsumen melakukan pembelian (Vijayasathy, 2013) Lebih lanjut, Preeze *et al.* (2007) menyatakan bahwa gaya hidup dan psikografis dapat menunjukkan bagaimana konsumen berekspresi dalam lingkungan sosial dan budayanya. Interaksi konsumen dengan lingkungan sosial akan menciptakan pola perilaku khusus bagi individu karena adanya saling pengaruh antar individu di dalam lingkungan sosial. Demikian juga halnya dengan budaya. Budaya merupakan suatu tatanan dalam sebuah komunitas dan biasanya sangat diperhatikan oleh individu dalam kelompok budaya tersebut sebagai norma atau standar untuk berperilaku.

Demikian juga halnya dengan peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan konsumen. Perubahan status sosial, perubahan tingkat pendapatan merupakan salah satu bentuk peristiwa khusus dalam kehidupan konsumen yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Bahkan masa di mana konsumen lahir atau generasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Bakewell *et al.* (2006); Godringen (2001a) dalam Preeze *et al.*, 2007). Perbedaan antar generasi mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari cara mencari informasi, melakukan pembelian dan pemilihan format ritel.

Sejalan dengan kehidupan sosial, budaya dan ekonomi mampu merubah perilaku konsumen dalam hal ini adalah orientasi belanja yang meliputi kegiatan belanja, opini dan ketertarikan. Kehidupan sosial merupakan interaksi individu dengan kelompok sosial yang ada di sekitarnya baik dalam keluarga, teman, lingkungan tempat tinggal maupun lingkungan kerja. Demikian juga halnya dengan tingkat ekonomi dalam hal ini pendapatan konsumen mampu merubah orientasi belanja konsumen. Konsumen yang mempunyai orientasi yang berbeda akan memiliki karakteristik khusus dan perilaku belanja yang khusus pula. (Shim dan Kotsiopoulos, 1992a, Stoltman *et al.*, 1991 dalam Preeze *et al.*, 2007)

Orientasi belanja mampu untuk merubah dan menentukan perilaku konsumen. Di mana orientasi belanja dapat berperan sebagai *construct* atau pembentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang. Konsep belanja konsumen yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan dan efisiensi dalam proses belanja merupakan konsep yang berorientasi *utilitarian*. Proses belanja dilakukan konsumen saat konsumen memerlukan

barang, belanja barang yang diperlukan dan sangat mementingkan efisiensi waktu. Sedangkan orientasi belanja yang lain yang berlawanan dengan pemenuhan kebutuhan adalah konsep belanja konsumen dengan orientasi *hedonic*. Konsumen menginginkan kenyamanan selama proses belanja (Arnold dan Reynold, 2009).

Gaya hidup konsumen dan sistem nilai yang dianutnya dibentuk dari lingkungan sosial dan budaya. Keluarga, teman, komunitas merupakan lingkungan sosial konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku. Menilik arti penting orientasi belanja dalam menentukan perilaku konsumen maka perlu adanya sebuah kajian yang mengeksplorasi diskriminan yang dapat membentuk orientasi belanja. Jika pada penelitian sebelumnya lingkungan sosial, budaya dan ekonomi merupakan determinan nyata yang dapat membentuk orientasi belanja maka timbul suatu pertanyaan, apakah budaya dalam masyarakat Jawa Mataraman memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan untuk melakukan pembelanjaan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen Jawa Mataraman? Sedangkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi antededen masyarakat Jawa Mataraman untuk melakukan konsumsi.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan penelitian empiris eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui faktor faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen Jawa Mataraman

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen masyarakat Jawa Mataraman yang berada di Kota Ngawi, Madiun dan Magetan.

2

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer : Data primer yang digunakan berupa data yang diperoleh melalui wawancara langsung oleh enumerator atau peneliti dengan responden menggunakan kuesioner.
2. Data Sekunder: Data sekunder yang digunakan berupa data statistik dari lembaga/instansi yang terkait.

Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah masyarakat dengan budaya Jawa Mataraman yang tinggal di daerah Madiun, Ngawi dan Magetan. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 41 orang yang terbagi dalam 3 kabupaten.

2

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dan fakta-fakta yang berhubungan dengan responden, serta dengan suatu keadaan yang telah diketahui responden. Pengisian kuesioner oleh responden didampingi oleh tenaga peneliti untuk membantu menginterpretasikan pertanyaan kuesioner dengan benar.

Daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama berisi mengenai data demografis responden dan pola perilaku belanja responden. Bagian kedua berisi item pernyataan atau pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku belanja tertentu didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal. Secara khusus item yang ditanyakan berfokus pada budaya (value) dan orientasi belanja. Pertanyaan yang diberikan disarikan dari hasil wawancara dengan beberapa responden kunci dari budaya Jawa Mataraman yang tinggal di kota Madiun, Magetan dan Ngawi.

Item pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut :

- A1 Keluarga saya terbiasa gemi setiti dan ngati ati
- A2 Ajaran / nasehat orang tua saya sangat mempengaruhi perilaku saya sampai saat ini
- A3 Kebutuhan anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya
- A4 Orang tua masih bertanggungjawab terhadap kebutuhan anak meskipun anak-anak sudah dewasa (berumah tangga)
- A5 Saya terbiasa mandiri sejak usia muda
- A6 Orang tua mengajarkan saya untuk menabung
- A7 Ajaran / nasehat orang tua saya mempengaruhi cara berpikir saya
- A8 Orang tua saya mengajarkan saya untuk selalu gemi setiti dan ngati ati
- A9 Ajaran kepada anak-anak tidak bisa dilakukan secara tiba tiba, harus melalui proses yang panjang
- A10 Ajaran orang tua saya akan saya teruskan kepada anak-anak saya
- A11 Pendidikan mampu mengubah pola konsumsi keluarga saya
- A12 Pendidikan anak-anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya

- B1 Saya adalah orang yang gemi, setiti dan ngati ati

- B2 Bagi saya kebutuhan anak-anak merupakan prioritas utama
 - B3 Tidak semua hal penting untuk dibeli
 - B4 Kebutuhan pendidikan merupakan prioritas utama saya
 - B5 Kebutuhan pakaian tidak menjadi prioritas utama saya
 - B6 Memiliki rumah merupakan kebutuhan penting bagi saya
 - B7 Anak-anak saya harus memiliki kehidupan yang lebih baik dari saya
 - B8 Tujuan hidup saya adalah untuk menolong sesama, terutama mereka yang berkekurangan
 - B9 Buat saya, pertemanan lebih utama dari uang
 - B10 Saya adalah orang yang murah hati
 - B11 Saya sangat peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar saya
 - B12 Saya seringkali mementingkan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan saya sendiri
 - B13 Saya mengerjakan segala sesuatu dengan senang hati
 - B14 Kadangkala saya suka berkompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik
-
- C1 Teman-teman saya menjadi patron/ccontoh bagi saya ketika berbelanja
 - C2 Orang-orang yang berada pada lingkungan tinggal saya mempengaruhi saya dalam berbelanja
 - C3 Saya selalu berpikir tentang pendapat rekan-rekan kerja saya ketika saya berbelanja
-
- D1 Saya mendapatkan informasi untuk berbelanja melalui iklan dari berbagai media
 - D2 Saya selalu menunggu promosi/diskon yang diberikan oleh toko sebelum saya berbelanja
 - D3 Informasi melalui media online sangat menarik
 - D4 Sistem online memudahkan saya berbelanja

2

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur data matrik dan menganalisis korelasi antar variabel dengan cara mendefinisikan satu kesamaan variabel (Ghozali, 2013). Analisis faktor digunakan untuk menemukan cara dalam meringkas (*summarize*) melalui pengurangan data awal menjadi satu set dimensi yang baru.

Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor mensyaratkan matrik data harus memiliki korelasi yang cukup maka analisis faktor baru dapat dilakukan. Korelasi matrik harus di atas 0.3. Nilai tersebut dapat dilihat dari *anti-image correlation matrix*. Cara lain untuk menentukan apakah analisis faktor dapat dilakukan adalah dengan

menguji korelasi antar variabel dengan uji Bartlett test of sphericity. Jika hasilnya signifikan maka analisis faktor dapat dilakukan.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor digunakan untuk interpretasi terhadap faktor, tujuannya adalah memperjelas variabel yang masuk dalam faktor tertentu. Metode yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah Varimax.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Data demografi responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah penghasilan rata-rata per bulan disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 28 orang atau 68,3%, berusia antara 20-34 tahun yang berjumlah 27 orang dan , bekerja sebagai wirausaha sebanyak 19 orang atau 46,3% dari responden. Sejumlah 23 responden atau 56,1% memiliki tingkat pendidikan D3, berpenghasilan 5-10 juta/bulan dengan jumlah sebanyak 24 orang dengan prosentase sebesar 58,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Demografi

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	13	31.7
	Perempuan	28	68.3
2	Usia		
	20 - 34 tahun	27	65.9
	35 - 54 tahun	2	4.9
	55 - 65 tahun	12	29.3
3	Pekerjaan		
	Karyawan	12	29.3
	Ibu Rumah Tangga	4	9.8
	Wirausaha	19	46.3
	Lainnya	6	14.6
4	Pendidikan		
	SMA	15	36.6
	D3	23	56.1
	S1	3	7.3
5	Penghasilan		
	kurang 5 jt	15	36.6
	antar 5 - 10 jt	24	58.5
	lebih 10 jt	2	4.9

Sumber : data diolah

Perilaku belanja konsumen ditunjukkan dari pemilihan tempat belanja kebutuhan sehari-hari dan pemilihan tempat belanja pakaian dan orientasi belanja konsumen membeli berdasarkan kebutuhan. Untuk kebutuhan sehari-hari konsumen sebanyak 31 responden atau 75,6% memilih belanja pada toko tradisional. Sedangkan untuk membeli pakaian konsumen memilih tempat belanja toko kecil atau grosir dengan jumlah 21 responden atau sebesar 51,2%. Hampir semua responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 95,1%. Hasil eksplorasi perilaku belanja konsumen disajikan secara terinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Perilaku Belanja

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Tempat Belanja Kebutuhan sehari-hari		
	Tradisional	31	75.6
	Modern	7	17.1
	Online	3	7.3
2	Tempat belanja Pakaian		
	Toko Kecil/Grosir	21	51.2
	Toko Besar/Mall	16	39.0
	On line	4	9.8
3	Membeli berdasarkan kebutuhan		
	Ya	39	95.1
	Tidak	2	4.9

Sumber : Data diolah

Karakteristik responden yang ketiga adalah tujuan dan cara konsumen membelanjakan sebagian penghasilannya. Hasil olah data disajikan pada Tabel 3. Jumlah responden yang membelanjakan sebagian penghasilannya untuk investasi baik dalam bentuk tabungan atau membeli tanah adalah sebanyak 23 responden atau 56,1%. Sebagian besar responden bukan konsumen yang konsumtif yang membelanjakan penghasilannya untuk membeli alat-alat elektronik atau kebutuhan lain yang sifatnya untuk kenyamanan. Jumlah responden yang tidak melakukan pembelian secara konsumtif sebanyak 28 responden (68,3%). Sementara pola perilaku pembelian konsumen adalah membeli dengan cara tunai bukan melakukan kredit. Responden yang suka membeli tunai (tidak kredit) sebanyak 28 responden atau 68,3%.

Tabel 3. Deskripsi Responden berdasarkan Tujuan dan Cara Berbelanja

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Melakukan Investasi		
	Ya	23	56.1
	Tidak	18	43.9
2	Berbelanja barang Konsumtif		
	Ya	13	31.7
	Tidak	28	68.3
3	Membeli secara kredit		
	Ya	13	31.7
	Tidak	28	68.3

Sumber : Data diolah

2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Item yang diolah sebanyak 40 item yang mewakili 4 kelompok besar didasarkan yaitu faktor budaya (value) dan eksternal (lingkungan sosial). Tabel 4. menunjukkan pengolahan tahap pertama. Hasil menunjukkan bahwa *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Namun berdasarkan uji KMO menunjukkan nilai sebesar 0.374. Nilai ini dibawah nilai batas penerimaan sebesar 0.5. Dengan demikian analisis faktor belum dapat dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan reduksi data melalui hasil *anti image correlation*.

6 Tabel 4. Uji KMO dan Bartlett Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.374
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.762E3
	df	528
	Sig.	.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil data *anti image correlation* terdapat nilai korelasi yang kecil. Data tersaji pada Tabel 5. Terdapat 7 data yang akan direduksi yaitu A9, A11, B1, B12, C2, D2, D3 karena mempunyai nilai korelasi di bawah 3.

Tabel 5. Hasil anti-image correlation

Item	Nilai	Item	Nilai	Item	Nilai	Item	Nilai
A1	0.469	B1	0.269	C1	0.435	D1	0.317
A2	0.358	B2	0.354	C2	0.295	D2	0.278
A3	0.336	B3	0.428	C3	0.400	D3	0.277
A4	0.422	B4	0.468			D4	0.623
A5	0.312	B5	0.354				
A6	0.417	B6	0.596				
A7	0.351	B7	0.554				
A8	0.330	B8	0.505				
A9	0.252	B9	0.465				
A10	0.477	B10	0.412				
A11	0.257	B11	0.441				
A12	0.321	B12	0.276				
		B13	0.353				
		B14	0.311				

Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan reduksi maka data kembali diolah. Hasil pengolahan data atas nilai KMO dan Bartlett disajikan pada Tabel 6. Nilai KMO sebesar 0.506 lebih besar dari 0.5 sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Demikian juga dengan nilai *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 yang berarti hasil adalah signifikan dan analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 6. Uji KMO dan Bartlett Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.701E3
	df	325
	Sig.	.000

Hasil analisis faktor dengan mengelompokkan faktor ke dalam 4 bidang disajikan pada Tabel 7. Hasil ini merupakan penegasan kembali pengelompokan dengan melakukan rotasi matrik. Metode varimax digunakan dalam rotasi matrik. Hasil dari rotasi matrix disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
A1	.149	-.106	.295	-.463
A2	-.238	.157	.641	-.066
A3	.668	-.101	.354	.167
A4	.055	-.282	.474	.083
A5	.133	.247	.574	-.133
A6	.361	.100	.604	-.214
A7	.233	.127	.689	.035
A8	.630	.043	.080	-.045
A10	.107	-.232	.625	-.041
A11	.009	.612	.283	.231
A12	-.066	.155	.022	-.349
B2	.734	-.136	.254	.000
B3	.181	.617	.037	-.205
B4	.557	.173	-.026	-.489
B5	.468	.520	-.356	.095
B6	.778	.201	.005	-.047
B7	.217	-.219	.727	.001
B8	.661	.388	.039	-.032
B9	.440	.640	.026	.177
B10	.520	.161	.150	-.098
B11	.184	.645	.005	.045
B12	.258	.515	-.119	-.064
B13	-.093	.666	-.129	-.188
B14	-.087	.714	-.030	.011
C1	-.130	.197	-.330	.816
C3	-.036	.010	-.287	.724
D1	-.069	.016	.307	.500
D4	.093	-.064	.322	.748

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil rotasi matrik maka item dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Kelompok 1 : A3, A8, B2,B4, B6, B8 dan B10.

Kelompok 2 : A11, B3, B5, B9, B11, B12, B13 dan B14.

Kelompok 3 : A2, A4, A5, A6, A7, A10 dan B7.

Kelompok 4 : A1, A12, C1, C2, D1 dan D4

PEMBAHASAN

Masyarakat Jawa Mataram sebagai mana kelompok sub budaya lainnya memiliki ciri khusus yang termanifestasi dalam pola perilaku kehidupan sehari-hari. Nilai nilai budaya yang dianut dan diyakininya juga tercermin dalam pola perilaku konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya menunjukkan terdapat hal penting yang dapat dilihat. Pertama adalah bagaimana pola perilaku belanja masyarakat Jawa Mataraman. Data menunjukkan sebagian masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari pada toko tradisional atau pasar tradisional. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat masih mempertahankan bentuk "tradisional". Meskipun sudah banyak toko besar atau bahkan penjual online namun sebagian besar masyarakat masih menggunakan toko tradisional sebagai tempat belanja. Demikian juga halnya ketika mereka berbelanja produk pakaian mereka masih memilih toko kecil yang tentunya berada di pasar-pasar tradisional dan juga toko grosir. Belanja di toko kecil menunjukkan relasi yang lebih kuat dengan penjualnya serta belanja pada grosir menjelaskan bahwa ada nilai uang yang dapat dihemat dari pola belanja masyarakat. Grosir biasanya memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan toko biasa. Perilaku ini diperkuat dengan perilaku belanja konsumen Jawa Mataraman yang sebagian besar berbelanja berdasarkan kebutuhan. Konsep utilitarian yaitu belanja hanya berdasarkan kebutuhan menjadi catatan penting bagi nilai yang mendasari perilaku belanja masyarakat Jawa Mataraman.

Hasil deskripsi kedua yang mendukung nilai yang dianut dalam pola perilaku belanja adalah tujuan dan cara berbelanja. Tujuan berbelanja ditunjukkan dari cara masyarakat mengelola pendapatan. Sebagian besar masyarakat Jawa Mataraman menyisihkan uangnya untuk melakukan investasi yang bertujuan mengamankan kehidupan di masa yang akan datang. Sebagian besar uangnya ditabung atau dibelikan tanah. Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang bersifat konsumtif. Terlebih masyarakat tidak menyukai pembelian dengan kredit yang memberikan pemaknaan bahwa masyarakat berbelanja sesuai dengan pendapatan yang diperoleh, tidak mau membeli barang didasarkan pada pinjaman yang berarti di luar kemampuan untuk memiliki barang tersebut.

Pola perilaku konsumsi dengan mempertahankan nilai, belanja sesuai dengan kebutuhan, menyisihkan pendapatan untuk investasi, tidak membeli barang yang bersifat konsumtif serta berbelanja sesuai dengan kemampuan keuangan tidak muncul secara tiba-tiba. Terdapat alasan yang mendasari proses pengambilan keputusan dan pola perilaku konsumsi masyarakat Jawa Mataraman. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dikelompokkan ke dalam 4 (empat) faktor yang berisi item-item tertentu.

Kelompok pertama berisikan item-item : kebutuhan anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya, orang tua saya mengajarkan saya untuk selalu gemi setiti dan ngati ati, bagi saya kebutuhan anak-anak merupakan prioritas utama, kebutuhan pendidikan merupakan prioritas utama saya, memiliki rumah merupakan kebutuhan penting bagi saya, tujuan hidup saya adalah untuk menolong sesama, terutama mereka yang berkekurangan, saya adalah orang yang murah hati. Secara umum item tersebut merupakan nilai yang dibangun dalam keluarga serta tujuan keluarga tersebut. Hal-hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah keluarga. Terdapat hal yang penting untuk dilakukan dan ada hal yang tidak penting dan tidak perlu untuk dilakukan. Nilai-nilai khusus dalam keluarga terus dipegang demi menunjukkan keberhasilan sebagai orang tua dengan memegang nilai-nilai dalam keluarga. Nilai gemi setiti dan ngati-ati merupakan nilai utama dalam berkonsumsi. Oleh karena itu faktor pertama yang mempengaruhi perilaku berbelanja berdasarkan pengelompokan item diberikan nama faktor nilai dalam keluarga.

Kelompok kedua berisikan item-item : pendidikan mampu mengubah pola konsumsi keluarga saya, tidak semua hal penting untuk dibeli, kebutuhan pakaian tidak menjadi prioritas utama saya, buat saya, pertemanan lebih utama dari uang, Saya sangat peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar saya, saya seringkali mementingkan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan saya sendiri, saya mengerjakan segala sesuatu dengan senang hati, kadangkala saya suka berkompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik. Berdasarkan isi item tersebut tersirat bagaimana nilai yang dianut oleh seseorang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola perilaku orang. Keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang, diyakini sebagai sesuatu yang baik maka akan menjadi pola perilaku atau tata cara seseorang berperilaku. Bagaimana seseorang mengutamakan pertemanan dibandingkan dengan nilai uang dan tujuan hidup tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk membantu orang lain. Nilai-nilai diri

*Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong
Pertumbuhan Ekonomi Lokal*

dikembangkan menjadi motivasi internal yang dapat mempengaruhi perilaku. Dengan demikian kelompok dua dimaknai sebagai nilai diri.

Kelompok tiga berisikan item item : ajaran / nasehat orang tua saya sangat mempengaruhi perilaku saya sampai saat ini, orang tua masih bertanggungjawab terhadap kebutuhan anak meskipun anak-anak sudah dewasa (berumah tangga), saya terbiasa mandiri sejak usia muda, orang tua mengajarkan saya untuk menabung, ajaran / nasehat orang tua saya mempengaruhi cara berpikir saya, ajaran orang tua saya akan saya teruskan kepada anak-anak saya, anak-anak saya harus memiliki kehidupan yang lebih baik dari saya. Berdasarkan item-item yang terdapat pada kelompok dua nampak berbagai nilai yang dianut oleh orang tua merupakan ajaran yang diturunkan dari generasi sebelumnya dan akan diturunkan pada generasi selanjutnya. Ajaran untuk mandiri, ajaran untuk berhemat , ajaran untuk bertanggungjawab terhadap generasi yang lebih muda. Terdapat keyakinan dan nilai-nilai yang diteruskan dari generasi ke generasi termasuk nilai yang mendasari dalam perilaku belanja yaitu menabung atau berinvestasi. Oleh karena itu faktor ketiga dapat dimaknai sebagai nilai budaya yang diturunkan.

Kelompok empat berisikan item item : keluarga saya terbiasa gemi setiti dan ngati ati, pendidikan anak-anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya, teman-teman saya menjadi patron/ccontoh bagi saya ketika berbelanja, orang-orang yang berada pada lingkungan tinggal saya mempengaruhi saya dalam berbelanja, saya mendapatkan informasi untuk berbelanja melalui iklan dari berbagai media, sistem online memudahkan saya berbelanja. Faktor ke empat berisikan item jika dicermati ada 2 item yang sedikit berbeda yaitu kebiasaan keluarga gemi setiti dan pendidikan anak adalah prioritas. Selebihnya item item tersebut menjelaskan bagaimana lingkungan di luar diri dan keluarga turut mempengaruhi pola perilaku konsumen yaitu lingkungan tinggal, media dan kemudahan sistem belanja online. Seseorang tidak bisa terlepas dari paparan iklan melalui berbagai media. Serta kemudahan dalam belanja online. Oleh karena itu faktor ke empat dimaknai sebagai pengaruh lingkungan sosial.

Hasil pengelompokan faktor menghasilkan 4 faktor utama yang dinamakan nilai dalam keluarga, nilai diri, budaya yang diturunkan serta pengaruh lingkungan sosial yang merupakan faktor yang membangun pola perilaku konsumen. Jika dihubungkan dengan sifat masyarakat Jawa Mataram yang utilitarian maka perlu adanya penelitian lanjutan yang bersifat kausal melihat hubungan atau pengaruh ke empat faktor tersebut terhadap pola konsumsi masyarakat Jawa Mataraman.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, teori, hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Jawa Mataraman adalah berorientasi utilitarian dimana masyarakat membeli berdasarkan kebutuhan, memegang teguh nilai-nilai budaya, menyukai investasi dibandingkan barang yang bersifat konsumtif serta membeli berdasarkan kemampuan tidak melakukan pembelian dengan kredit. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen masyarakat Jawa Mataram tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor yaitu : Nilai dalam keluarga, Nilai diri, Budaya yang diturunkan dan Faktor lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold. M. J dan Reynolds, K. E., 2009. Affect and Retail Shopping Behavior : Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing* Volume 85.
- Ghozali, I., 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh, D.L. dan Best, R.J., 2007. *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy*. 10e. McGraw-Hill.
- Kaltcheva, D.V dan Weitz, B. A., 2006. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*. January 2006
- Kotler, P dan Keller, K.L., 2010. *Marketing Management*. Pearson International Edition. Prentice Hall, International. Inc.
- Mowen, J. C dan Minor M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1 dan 2 - alih bahasa Lina Salim. Penerbit Erlangga.
- Preeze, du R, Visser E.M. dan Zietsman L., 2007. Lifestyle, Shopping Orientation, Patrone Behaviour and Shopping Mall behavior - a Study of South African Male Apparel Consumer - *E-European Advances in Consumer Research*. Volume 8, eds Stefania Borghini, mary Ann McGarth and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Customer Research. Pages : 279-280.
- Tulipa, D., 2012. Analisis Perilaku Belanja Konsumen Ritel Modern di Surabaya dalam Perspektif Budaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.

*Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong
Pertumbuhan Ekonomi Lokal*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang. Volume 10 No 1. Maret
2012.

Vijayasharaty, L.R., 2013. Shopping Orientation, Product Type and Internet
Shopping Intention. *Electronic Market* Volume 13 No. 1

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

11 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

7 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Student Paper **5** %

2 core.ac.uk
Internet Source **3** %

3 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source **1** %

4 repository.unika.ac.id
Internet Source **1** %

5 Submitted to Padjadjaran University
Student Paper **1** %

6 Submitted to Universitas Gunadarma
Student Paper **1** %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%