Identifikasi faktor pembentuk perilaku belanja konsumen dalam perspektif budaya jawa mataraman

by Diyah Tulipa

Submission date: 18-Dec-2021 09:59AM (UTC+0700)
Submission ID: 1733174896
File name: 12p-Identifikasi_faktor_pembentuk__diah.pdf (2.62M)
Word count: 4712
Character count: 31561

[ABS-249]

Identifikasi faktor pembentuk perilaku belanja konsumen dalam perspektif budaya jawa mataraman

Gratianus Edwi Nugrohadi, Margaretha Ardhanari, Diyah Tulipa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

Indonesia, dengan budaya etnis yang banyak, memberikan sebuah ruang bagi para pelaku pasar untuk meneliti keinginan dan kebutuhan tiap etnis berdasarkan pada pemasaran etnis. Keragaman budaya etnis dapat menjadi sebuah petunjuk yang baik untuk melakukan segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan pada etnisitas. Tiap konsumen mempunyai identitas etnis sendiri. Mengetahui perbedaan antara kelompok etnis merupakan suatu pengetahuan yang penting bagi pemasar. Kelompok etnis dapat bertindak dan bereaksi secara berbeda dengan yang lainnya. Meskipun dalam kelompok yang sama, sebuah pemahaman sub-kelompok atau kelompok etnis yang berbeda dapat mengarah pada kebutuhan akan produk yang berbeda pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor pembentuk perilaku belanja konsumen didasarkan pada perspektif budaya Jawa Mataram. Hasil penelitian menemukan terdapat 33 faktor pembentuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan tingkat ketergantungan dan mobilitas, terdapat 21 faktor yang memiliki mobilitas tinggi dan ketergantungan yang tinggi antar faktor. Sementara itu berdasarkan prospek pengaruh terhadap perilaku belanja terdapat dua faktor yaitu (1) proses pengajaran kepada anak memerlukan waktu yang panjang (2) mandiri dimana kemandirian sudah mulai dilakukan sejak usia muda.

Keywords: Budaya Etnis, Jawa Mataraman, Perilaku Belanja

Topic: Manajemen Pemasaran

Identifikasi Faktor Pembentuk Perilaku Belanja Konsumen dalam Perspektif Budaya Jawa Mataraman

Gratianus Edwi Nugrohadi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Margaretha Ardhanari
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Diyah Tulipa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

diyah@ukwms.ac.id

Abstrak

Indonesia, dengan budaya etnis yang banyak, memberikan sebuah ruang bagi para pelaku pasar untuk meneliti keinginan dan kebutuhan tiap etnis berdasarkan pada pemasaran etnis. Keragaman budaya etnis dapat menjadi sebuah petunjuk yang baik untuk melakukan segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan pada etnisitas. Tiap konsumen mempunyai identitas etnis sendiri. Mengetahui perbedaan antara kelompok etnis merupakan suatu pengetahuan yang penting bagi pemasar. Kelompok etnis dapat bertindak dan bereaksi secara berbeda dengan yang lainnya. Meskipun dalam kelompok yang sama, sebuah pemahaman sub-kelompok atau kelompok etnis yang berbeda dapat mengarah pada kebutuhan akan produk yang berbeda pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor pembentuk perilaku belanja konsumen didasarkan pada perspektif budaya Jawa Mataram. Hasil penelitian menemukan terdapat 33 faktor pembentuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan tingkat ketergantungan dan mobilitas, terdapat 21 faktor yang memiliki mobilitas tinggi dan ketergantungan yang tinggi antar faktor. Sementara itu berdasarkan prospek pengaruh terhadap perilaku belanja terdapat dua faktor yaitu (1) proses pengajaran kepada anak memerlukan waktu yang panjang (2) mandiri dimana kemandirian sudah mulai dilakukan sejak usia muda.

Kata Kunci: *Budaya Etnis, Jawa Mataraman, Perilaku Belanja*

Pendahuluan

Dewasa ini pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada teori kebutuhan (*need*), tetapi didorong oleh hasrat (*desire)* dan keinginan (*want*). Pergeseran perilaku ini tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Arnold dan Reynolds, 2009).

Pemahaman perilaku berdasarkan aspek kultural dapat dibedakan dalam tiga karakteristik yang terdiri dari (1) *outer directed*, yaitu perilaku pembelian yang sangat mengutamakan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. (2*) inner directed*, merupakan perilaku yang berdasar pada pemenuhan keinginan diri sendiri, tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang ada. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya. (3) *need driven*, adalah kelompok konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan dan bukan keinginan pada berbagai pilihan yang tersedia. Kelompok konsumen ini biasanya memiliki pendapatan terbatas (Setiadi, 2003:82). Perilaku yang berkembang dalam kelompok etnis merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok itu sendiri

Etnisitas merupakan bagian dari budaya dimana budaya tersebut terdiri dari subkultur budaya yang mampu menunjukkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya dengan tetap memegang teguh nilai-nilai dan identitas etnis mereka. Budaya merupakan salah satu faktor

penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Para pelaku pasar hendaknya dapat memahami perbedaan kebutuhan etnis dalam perspektif kebudayaan yang ada di Indonesia. Penelitian yang melibatkan kajian-kajian psikokultural akan memudahkan para pelaku pasar melakukan segmentasi (pasar) yang lebih efektif, dapat merancang produk dan program pemasaran seperti penargetan pemasaran dan pemetaan pemasaran yang dianggap lebih berhasil dalam meraih kelompok konsumen etnis. Etnisitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti gaya berpakaian, konsumsi makanan dan minuman dan banyak lagi.

Fokus penelitian ini pada identitas kelompok etnis Jawa Mataraman serta dampak yang ditimbulkan pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang melibatkan konsumen Jawa. Perilaku konsumen Jawa menjadi sangat menarik untuk dikaji karena suku Jawa merupakan kelompok suku terbesar di Indonesia, yakni 41,7% dari total populasi yang sebagian besar menempati wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta dan Lampung (BPS, 2010). Secara lebih spesifik, konsumen Jawa yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Jawa Mataram'an (Mataraman). Istilah Mataraman yang dilekatkan pada suku Jawa sejatinya menunjuk pada salah satu kategorisasi kultural orang jawa. Kelompok masyarakat ini secara kultural mendapat pengaruh yang kuat dari kerajaan Mataram (sehingga disebut Mataraman). Secara geografis, Jawa mataram'an mencakup Kabupaten Ngawi, Kabupaten dan Kota Madiun,Kabupaten Pacitan, Kabupaten Magetan, Kabupaten dan Kota Kediri, Kabupaten Nganjuk,Kabupaten Tulungagung, Kabupaten dan Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, KabupatenTuban, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bojonegoro (Mursyidi, 2017).

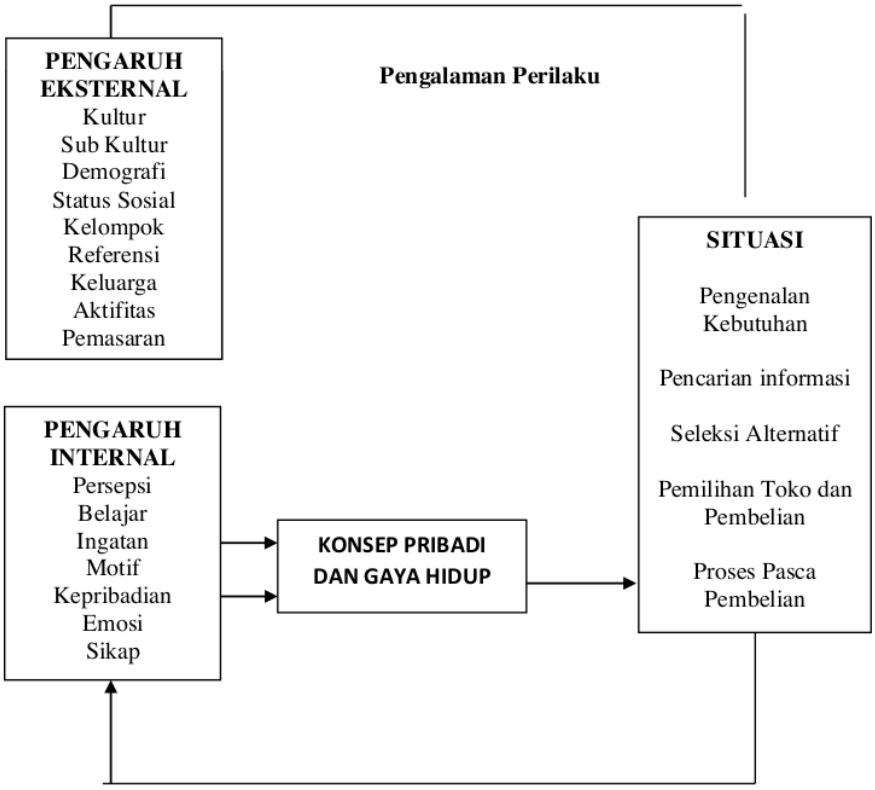
Masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah menemukan dan mengidentifikasikan faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja pada masyarakat dengan budaya Jawa Mataraman.

Landasan Teori

Identitas etnis adalah sebuah konsep subjektif dan multidimensional. Perubahan kebudayan, asal usul etnis dan konsumen dapat menghasilkan persepsi peneliti pada sebuah identitas kelompok etnis (Larocha, Kim, dan Tomiuk, 1998). Segmentasi pasar berdasarkan kelompok etnis berfungsi untuk mengatasi masalah pemasaran yang berkaitan dengan etnisitas dan kebudayaan. Tiap kelompok etnis bersifat unik dan mendukung perbedaan kebudayaan. Etnisitas digambarkan sebagai sebuah kondisi dimana seseorang mempunyai rasa memiliki dalam sebuah kelompok etnis dan kebudayaan tertentu (nilai-nilai, sikap, tradisi, bahasa dan agama yang melekata pada tiap kelompok etnis) diteliti lebih dalam, digambarkan secara detail dalam kajian Larocha, Kim dan Tomiuk (1998). Etnisitas dan kebudayaan mempengaruhi individu dalam berperilaku termasuk perilaku dalam berbelanja.

Perilaku konsumen meliputi perilaku individu maupun kelompok atau organisasi, menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler dan Amstrong, 2010). Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan berbagai macam barang di pasar akan membentuk perilaku konsumen. Keanekaragaman kebudayaan dalam suatu daerah, banyaknya kelompok etnis akan membentuk segmen pasar dan perilaku yang berbeda-beda. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku berbelanja adalah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, termasuk juga perilaku berbelanja di pasar. Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, konsumen yang memiliki harga diri yang tinggi akan sangat mudah dipengaruhi oleh rangsangan yang dilakukan oleh penjual.

Jika digambarkan maka model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins *et al*. (2007) sebagai berikut:



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen Menurut Hawkins
Sumber: Hawkins *et al*. (2007)

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen yang saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya. Schifman dan Kanuk (2008:356) menyatakan budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Secara luas budaya meliputi perspektif umu kognisi tipikal kepercayaan, dan reaksi afektif, serta pola perilaku yang khas. Budaya dapat dimaknai segala nilai pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (cultural meaning), jika semua orang dalam masyarakat memiliki pemahanan yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Nilai adalah sebuah budaya bila banyak orang pada satu kelompok sosial menganut makna dasar yang sama. Perubahan budaya tersebut at mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan. Perubahan dalam nilai-nilai yang dianut membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkomunikasikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang be ibat pada perubahan dalam perilaku pembelian.

Kultur/budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma terhadap kehidupan sosial. Konsumen harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya. Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif p manen.

Budaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap segala perilaku konsumen. Para individu dididik untuk mengikuti kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan masyarakat dan menghindari perilaku yang dinilai

”tidak dapat diterima” atau dianggap tabu. Disamping membagi berdasarkan berbagai faktor budaya, bidang pemasaran juga membagi keseluruhan masyarakt menjadi berbagai sub-kelompok yang lebih kecil (subbudaya) yang terdiri dari orang-orangn yang mempunyai kesamaan asal etnis, kebiasaan, dan cara berperilaku. Sub-budaya didefinisikan sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks (Schifmann dan Kanuk, 2008:38).

Keterkaitan antara budaya dengan perilaku konsumen dapat diketahui dari nilai-nilai akhir (*terminal values*), nilai-nilai instrumental, dan atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan utamanya. Nilai akhir merupakan tujuan yang ingin dicapai dan akan dicapai melalui nilai-nilai instrumental. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi, nilai instrumental ini ditunjukkan melalui atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan utamanya dalam pembelian. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen pada beberapa tahap proses pengambilan keputusan konsumen, kelompok masyarakat dari beberapa negara memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Budaya pada level makro akan menjelaskan perbedaan dalam perilaku pembelian pada sekelompok masyarakat.

Budaya menjelaskan tentang aturan tak tertulis pada masyarakat. Salah satu pandangan pada budaya adalah menganggap budaya sebagai 5 (empat) dimensi yang juga bisa diukur (Hofstede,1997). Dimensi-dimensi tersebut antara lain *Power Distance*, *Individual* / *Collectivism, Masculinity / Femininity, Uncertainty Avoidance*, *short term / long term orientation*. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilihan produk (*possesion ritual*), pertukaran (exchange ritual), pemakaian (grooming ritual), dan pembuangan (*divestment ritual*). Menurut Mowen dan Minor (1998), ritual adalah tindakan simbolik yang dilakukan konsumen untuk menciptakan, menguatkan, menghilangkan, atau merevisi makna budaya tertentu. Schifmann dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa sebuah ritual adalah sejenis kegiatan simbolik yang terdiri dari sejumlah tahapan yang muncul dengan teratur dan berulang kali.

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed method embedded) dimana perumusan masalah didasarkan untuk mencari kebenaran yang bersifat spesifik pada lokasi dan konteks serta bersifat holistik. Penggunaan pendekatan kualitatif karena dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan riil dengan maksud menginvestigasi dan memahami apa yang dilakukan oleh orang-orang (Myers, 2009). Tujuannya adalah agar fakta yang ada mudah dipahami (Charir,2009) dari sudut pandang subyek dengan penekanan pada proses (Creswell,2007). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguatkan temuan kualitatif dengan melihat prospek faktor terhadap perilaku belanja konsumen.

Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Atas dasar paradigma dan filsafat yang mendasarinya dalam ilmu-ilmu sosial yang mengkaji tentang manusia sebagai makhluk unik dan aktif, sehingga diperlukan pemahaman interpretatif (*interpretative understanding*).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen etnis Jawa Mataraman yang ada di Jawa Timur.Informasi diperoleh dari informan dan diseleksi berdasarkan kebutuhan penelitian. Keseluruhan informan adalah orang-orang yang memahami berbagai aspekyang terkait dengan masalah penelitian. Pada tahap ini proses pengumpulan informasi dianggap selesai (Sugiyono, 2009:35).

Penunjukan informan diawali dengan penentuan informan kunci atau *key informan*. Selanjutnya penunjukan informan dikembangkan pada saat penelusuran lapangan dengan mengggunakan teknik Sampling Bola Salju (*Snowballing Sampling*). Penentuan informan kunci didasarkan pada perkenalan dan kedekatan dengan peneliti, untuk selanjutnya informan ditentukan berdasarkan lingkaran koneksi relasional (*circle of relational conection*) dengan informan kunci. Penelusuran dengan sampling bola salju dihentikan setelah data

yang diperlukan telah diperoleh secara lengkap. Informasi diperoleh dari informan dan diseleksi berdasarkan kebutuhan penelitian.

Informan ditentukan berdasarkan ketentuan bahwa mereka dapat memberikan gambaran secara mendalam tentang perilaku dalam pemilihan format pasar, sehingga dipilih mereka yang pernah berbelanja pada pasar tradisional maupun pasar modern. Informan ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan sebagai berikut : (1) memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti; (2) mampu menggambarkan kembali fenomena yang telah dialaminya, terutama dalam sifat alamiah dan maknanya; (3) bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian yang membutuhkan waktu cukup lama; (4) bersedia untuk diwawancara dan direkam aktivitasnya selama wawancara atau selama penelitian berlangsung. Informan dalam penelitian ini adalah sebelas orang konsumen yang berasal dari Kabupaten Madiun, Magetan dan Ngawi.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu: *pertama*, terlibat dalam aktivitas informan, bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan peneliti. *Kedua,*wawancara mendalam (*indept interviewing*). Bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam tentang nilai-nilai dalam budaya Jawa yang dipergunakan konsumen dalam melakukan pemilhan format ritel untuk berbelanja. *Ketiga*, observasi di lapangan, yaitu untuk menggali informasi dari sumber informasi yang berupa peristiwa, tempat, atau lokasi. *Keempat,* perekaman terhadap informan (baik informan kunci maupun pendukung). *Kelima* membuat catatan.

Proses analisis data dimaksudkan untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dihasilkan suatu temuan atau simpulan seperti yang disarankan oleh data dan sejalan dengan tujuan penelitian ini. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Kegiatan analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yangn terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut ”analisis”.

Validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu sedangkan reliabilitas kualitatif menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain untuk obyek yang berbeda (Creswell, 2007).

Penetapankeabsahan (trustworthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria, yaitu derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability). Kredibilitas dari penelitian fenomenologi digambarkan sebagai sejauh mana peneliti dapat menjelaskan perilaku belanja informan, dalam hal ini keterkaitan nilai-nilai budaya Jawa dalam perilaku belanja. Untuk memaksimalkan kredibilitas, peneliti menggunakan prosedur *member checking*, *trianggulasi*, dan *the audit trail* (Chariri, 2009). *Member checking* dilakukan dengan kembali pada informan untuk memverifikasi kredibilitas informasi.

Penelitian ini menggunaan dua metode, yaitu metode wawancara dan metode observasi. Dilakukan metode wawancara sekaligus ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan. Beberapa tahapan yang dilakukan selama proses wawancara dan observasi penelitian yaitu: (1) menyampaikan tujuan penelitian, informan harus paham tujuan penelitian fenomenologi dan menyetujuinya; (2) mengamankan hak-hak, kepentingan dan sensitivitas informan. Peneliti bertanggungjawab terhadap hak-hak, kepentingan dan sensitivitas informan karena hal ini kemungkinan mempunyai implikasi yang tidak diketahui informan; (3) melindungi privasi informan; (4) memberi laporan kepada informan, hal ini berhubungan dengan verifikasi informasi yang telah diberikan maupun yang telah ditangkap oleh peneliti.

Pembahasan

Data primer-kualitatif yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan informan ditranskripsi ke dalam bentuk naskah verbatim. Proses validasi (komunikatif) hasil transkripsi tersebut kepada para informan yang dilibatkan dalam penelitian ini. Setelah para informan tidak memiliki keberatan atas hasil transkripsi tersebut, maka dilakukan analisis data dengan model *inductive thematic analysis* melalui proses koding yang bermuara pada penemuan tema-tema khas yang dihayati oleh informan.Hasil awal peneliti menemukan berbagai tema

temuan penelitian. Proses kategorisasi tema temuan dari perilaku belanja informan yang didasarkan pada kebutuhan, kemanfaatan, dan kegunaan. Perilaku belanja tersebut secara kualitatif dipengaruhi oleh aspek-aspek intra-psikis dalam lingkup keluarga (intra-keluarga) informan dan ekstra-psikis (ekstra-keluarga). Aspek intra-psikis memunculkan tiga kategori tematis, yakni: latar belakang keluarga (*nyelengi*, *gemi*, *setiti*, *ngati-ati*), pendidikan dalam keluarga (*ngabekti*, *mituhu*, *gemi*, *setiti*, *ngati-ati*), dan sistem nilai yang dihayati dalam keluarga (*tuna sathak bathi sanak*, *ngundhuh wohing pakarti*, *narima ing pandhum*, *eling lan waspada*), sementara aspek ekstra-psikis juga memunculkan tiga kategori tematis, yakni: lingkungan (*sungkan*), media (*ora kegodha*), dan gender (*kanca wingking*).

Identifikasi menghasilkan aspek temuan sebanyak 33 faktor. Penentuan faktor didasarkan pada hasil wawancara mengenai nilai dan perilaku belanja terhadap informan di 3 kota yaitu Madiun, Ngawi dan Magetan. Hasil tersebut dikelompokkan dan dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penamaan dan Keterangan Faktor

Nama	**Keterangan Faktor**
Gemi Setiti	Keluarga yang gemi setiti dan ngati ati
Nasehat OT	Ajaran / nasehat orang tua mempengaruhi perilaku sampai saat ini
Prioritas	Kebutuhan anak merupakan prioritas utama dalam keluarga
Tangg Ortu	Orang tua masih bertanggungjawab terhadap kebutuhan anak meskipun anak-anak sudah dewasa (berumah tangga)
Mandiri	Mandiri sejak usia muda
Menabung	Orang tua mengajarkan untuk menabung
Berpikir	Ajaran / nasehat orang tua mempengaruhi cara berpikir
Ortu Gemi	Orang tua mengajarkan untuk selalu gemi setiti dan ngati ati
Proses Ajar	Ajaran kepada anak-anak tidak bisa dilakukan secara tiba tiba, harus melalui proses yang panjang
Meneruskan	Ajaran orang tua akan diteruskan kepada anak-anak
Pola Konsumsi	Pendidikan mampu mengubah pola konsumsi keluarga
Pend anak	Pendidikan anak-anak merupakan prioritas utama dalam keluarga
Saya Gemi	Orang yang gemi, setiti dan ngati ati
Anak	Bagi saya kebutuhan anak-anak merupakan prioritas utama
Pembelian	Tidak semua hal penting untuk dibeli
Prior Pend	Kebutuhan pendidikan merupakan prioritas utama
Pakaian	Kebutuhan pakaian tidak menjadi prioritas utama
Rumah	Memiliki rumah merupakan kebutuhan penting
Kehidupan	Anak-anak harus memiliki kehidupan yang lebih baik dari orang tua
Menolong	Tujuan hidup untuk menolong sesama, terutama mereka yang berkekurangan
Pertemanan	Pertemanan lebih utama dari uang
Murah hati	Orang yang murah hati
Kepedulian	Peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar
Orang lain	Seringkali mementingkan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan diri sendiri
Senang hati	Mengerjakan segala sesuatu dengan senang hati
Kompromi	Kadangkala berkompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik
Teman	Teman-teman menjadi patron/contoh saat berbelanja
Oranglain	Orang-orang yang berada pada lingkungan tinggal mempengaruhi dalam berbelanja
Rekan	Selalu berpikir tentang pendapat rekan-rekan kerja ketika akan

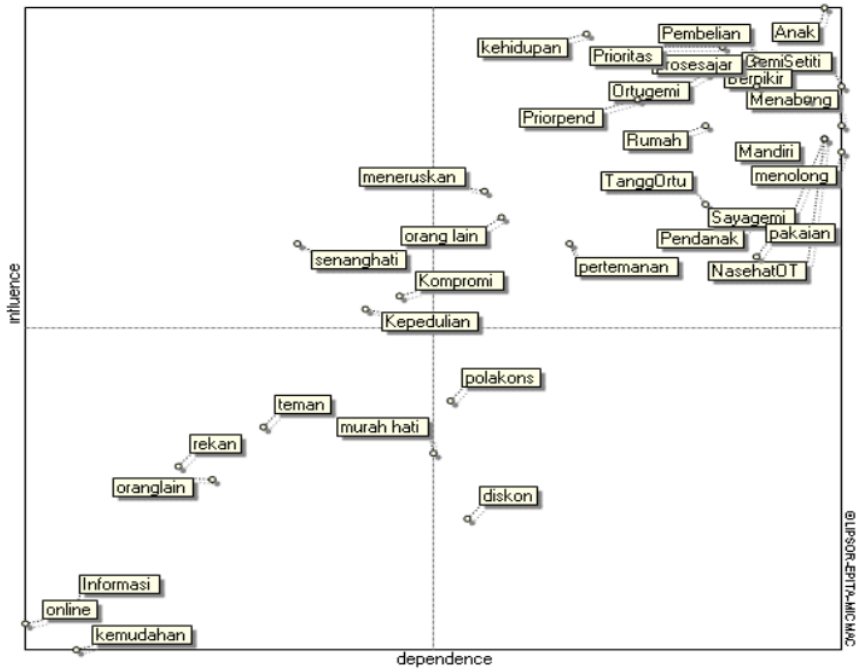
	berbelanja
Informasi	Informasi untuk berbelanja diperoleh melalui iklan dari berbagai media
Diskon	Selalu menunggu promosi/diskon yang diberikan oleh toko sebelum berbelanja
Online	Informasi melalui media online sangat menarik
Kemudahan	Sistem online memudahkan saya berbelanja

Sumber : Data diolah

Langkah selanjutnya, adalah menguji tema-tema temuan dengan menggunakan Micmac Analysis (Matrice d'Impacts croises-multiplication appliqúe an classment). Pada tahapan ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang memiliki peranan penting dalam perilaku belanja. Tujuannya adalah untuk menganalisis *driving power* dan *dependence power* dari faktor-faktor pendorong. Micmac Analysis dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan Micmac Analysis, faktor diklasifikasikan dalam empat kategori, yaitu:

a. *Autonomous factors* (Kuadran 1): Faktor yang memiliki *driving power* yang lemah dan *dependence power* yang lemah.
b. *Dependent barrier* (Kuadran II): Faktor yang memiliki *driving power* yang lemah dan *dependence power* yang kuat
c. *Linkage factors* (Kuadran III): Faktor yang memiliki *driving power* yang kuat dan *dependence power* yang kuat
d. *Independent factors*: Faktor yang memiliki *driving power* yang kuat dan *dependence power* yang lemah

Hasil pengolahan dengan menggunakan alat analisis Micmac menunjukkan gambar masing-masing faktor berada pada kuadran I – IV seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber : Data diolah

Gambar 2. *Direct Influence / Dependence Map*

Tingkat pengaruh atau mobilitas dan ketergantungan faktor dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I – *Autonomous*

Faktor faktor yang masuk dalam kuadran satu (kiri-bawah) disebut juga faktor *outonomous* atau *excluded*. Faktor yang berada pada kuadran ini tidak memiliki pengaruh nyata terhadap faktor yang lain dan juga tidak mempunyai ketergantungan dengan faktor yang lain. Maka faktor-faktor dalam kuadran dapat dikeluarkan dari "sistem" karena tidak mendukung pada pencapaian tujuan. Pada kasus dengan tujuan melihat prospek perilaku belanja di masa yang akan datang faktor yang dapat dikeluarkan saat ini berjumlah 6 faktor yaitu : teman, rekan, pendapat orang lain, *online*, informasi dan kemudahan. Jadi teman sebagai patron dalam belanja, rekan kerja, pendapat orang lain yang berada di sekitar kita, sistem belanja *online*, informasi tentang belanja *online* dan kemudahan dalam belanja *online* tidak mempengaruhi dan terpengaruh oleh perilaku belanja seseorang.

2. Kuadran II – *Power*

Kuadran II (kiri – atas) dinamakan faktor *power* atau faktor *input*. Faktor-faktor yang berada pada kuadran ini mempunyai mobilitas atau pengaruh yang tinggi dan tingkat ketergantungan rendah. Karena memiliki mobilitas tinggi, maka sangat dimungkinkan faktor ini dapat menjadi penentu bagi faktor lain. Dalam penelitian ini, faktor yang masuk dalam *power* adalah mengerjakan sesuatu dengan senang hati, kompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik dan peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar. Terkait dengan target atau tujuan dalam peelitian untuk melihat prospek perilaku belanja, maka faktor terebut dapat menjadi input bagi faktor lain dalam membentuk perilaku belanja di masa yang akan datang.

3. Kuadran III – *Conflict*

Faktor *conflict* atau faktor *liaison* berada pada kuadran III (kanan-atas). Faktor faktor yang berada pada kuadran ini memiliki mobilitas dan ketergantungan yang tinggi terhadap faktor lain. Faktor ini sangat rentan dan memiliki sensitivitas yang tinggi. Jika terjadi perubahan sedikit saja pada sistem maka faktor dalam kuadran ini bisa ikut terpengaruh dan mempengaruhi faktor yang lain dalam sistem. Dalam kasus perilaku belanja faktor yang masuk dalam faktor *conflict* berjumlah 21. Beberapa literature mengelompokkan faktor dalam kuadran III ke dalam dua kelompok yang pertama adalah kelompok pada kuadran III yang memiliki pengaruh tinggi dan ketergantungan yang tinggi. Kelompok kedua adalah faktor dalam kuadran III namun memiliki pengaruh dan ketergantungan yang lebih rendah. Kelompok kedua disebut dengan *center of gravity*. Pada penelitian ini faktor yang masuk dalam kelompok *center of gravity* sebanyak 3 faktor yaitu meneruskan ajaran orang tua, pertemanan lebih penting dari uang dan tujuan hidup adalah menolong orang lain. Sehingga faktor yang masuk dalam kategori conflict dan sangan rentan terhadap setiap perubahan dalam sistem meliputi Pendidikan anak, nasehat orang tua, kehidupan, prioritas, pembelian, anak, proses ajar, orang tua gemi setiti, berpikir, ortu gemi, pendidikan prioritas, rumah, menabung, mandiri, menolong, diri sendiri gemi, pakaian, tanggungan.

4. Kuadran IV – *Output*

Kuadran 4 merupakan kuadran terakhir berada pada posisi (kanan-bawah). Faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dinamakan varibael output atau hasil. Faktor dalm kuadran ini memiliki mobilitas rendah dan tingkat ketergantungan yang tinggi dimana faktor memberikan pengaruh yang rendah kepada faktor lain dan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap faktor yang lain di dalam sistem. Sifat faktor ini sangat sensitive terhadap faktor faktor pengaruh di dalam sistem. Dalam penentuan model perilaku belanja faktor yang berada dalam kuadran ini adalah ajaran orang tua mempengaruhi pola konsumsi, kemurahan hati dan diskon. Secara rinci, situasi dan pengelompokkan faktor disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Situasi dan Pengelompokan Faktor dalam Tiap Kuadran

Situasi	**Nama**		**Faktor**	**Keterangan**
Autonomous	I	*Excluded*	Teman, rekan, pendapat orang lain, *online*, informasi, kemudahan	Tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap faktor lain dan juga tidak memiliki ketergantungan terhadap faktor lain. Faktor-faktor ini merupakan faktor yang mempunyai mobilitas rendah dan ketergantungan yang rendah.
Power	II	*Input*	Senang hati, kepedulian, kompromi	Faktor varabel ini mempunyai mobilitas yang tinggi namun ketergantungan yang rendah. Faktor ini merupakan faktor yang penting dalam perilaku belanja, terutama untuk mendapatkan hasil di masa yang akan datang karena memiliki pengaruh hampir ke semua faktor yang ada.
Conflict	III	*Liaison*	Pendidikan anak, nasehat orang tua, kehidupan, prioritas, pembelian, anak, proses ajar, orang tua gemi setiti, berpikir, ortu gemi, pendidikan prioritas, rumah, menabung, mandiri, menolong, diri sendiri gemi, pakaian, tanggungan.	Faktor faktor ini mempunyai pengaruh dan ketergantungan yang tinggi.Faktor ini mempunyai mobiltas yang tinggi dan sangat rentan, Sedikit perubahan dalam faktor ini akan memiliki dampak pada hasil atau outut.
Output	IV	*Result*	Pola konsumsi, murah hati, diskon	Memiliki mobilitas rendah dan ketergantungan yang tinggi. Oleh karena faktor faktor ini sangat sensitive terhadap faktor faktor pengaruh.
		Center of Gravity	Meneruskan ajaran, pertemanan, kebutuhan orang lain	*Center of Gravity* berada dalam kuadran III dimana mobilitas dan sensitivitasnya tinggi namun dalam kelompoknya faktor faktor ini berada dalam posisi lebih rendah. Faktor ini dinamakan regulating faktor yang berperan sebagai alternatif kedua, tujuannya lebih lemah dan berada pada tingkat kedua.

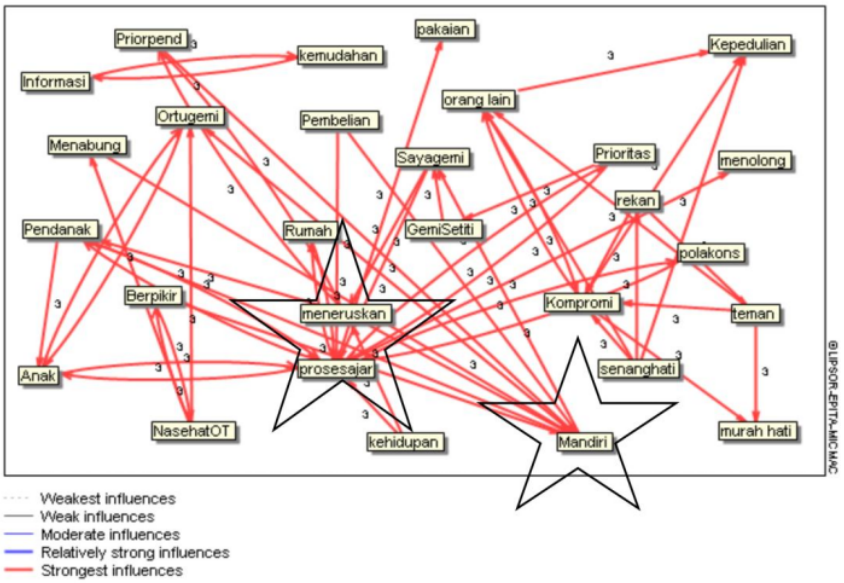
Sumber : Data diolah

Gambar 3 menunjukkan bahwa untuk melihat prospek perilaku belanja terdapat dua faktor utama yang mempunyai pengaruh terbesar dalam sistem yaitu proses ajar dan mandiri. Hasil ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang berada pada tahap pengelompokkan faktor berdasarkan mobilitas dan ketergantungan dimana proses ajar dan mandiri berada dalam kuadran III dengan tingkt mobilitas tinggi dan ketergantungan

tinggi antar variabel. Proses ajar dideskripsikan sebagai bentuk ajaran kepada anak-anak tidak bisa dilakukan secara tiba tiba, harus melalui proses yang panjang. Nampak dalam hal ini bahwa tindakan pengajaran dalam pola tutur kepada generasi yang lebih muda tidak bisa dilakukan dalam jangka pendek. Perlu adanya suatu proses yang panjang, dilakukan secara terus menerus dan konsisten dalam setiap ajaran yang disampaikan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa proses ajar akan memberikan dampak langsung kepada faktor-faktor yang lain dalam sistem. Pada kasus perilaku belanja nampak bahwa prospek pembentukan perilaku belanja dalam sistem sangat membutuhkan pengajaran yang disampaikan dalam jangka panjang dan melalui proses yang tidak tiba-tiba.

Faktor yang kedua adalah mandiri. Mandiri dideskripsikan sebagai mandiri sejak usia dini. Faktor ini menunjukkan bahwa mandiri sejak usia dini mempunyai pengaruh langsung yang besar terhadap faktor faktor lain dalam sistem. Pada kasus perilaku belanja, dapat dipahami bahwa kemandirian memiliki pengaruh yang kuat dalam sistem sebagai pembentuk perilaku belanja. Kemandirian yang dilakukan sejak usia muda dapat menentukan perlakui belanja.

Nampak bahwa proses ajar maupun mandiri bukan sesuatu yang tiba tiba muncul namun merupakan proses panjang dan dilakukan sejak usia muda. Berdasarkan hasil temuan dari proses ajar dan kemandirian tersebut dapat dipahami bahwa dalam budaya Jawa Mataraman terdapat suatu proses pembelajaran kepada generasi yang lebih muda dan dilakukan sejak usia muda. Budaya atau ajaran ditularkan dan tetap dipatuhi oleh anggota kelompok untuk dilakukan dalam berperilaku terutama dalam perilaku belanja.



Sumber : Data diolah

Gambar 3. Kekuatan Pengaruh langsung tiap Faktor

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan dasar bagi pemasar untuk lebih memahami segmentasi etnis yang sebenarnya dan merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar. Hasil penelitian mengidentifikasikan bahwa dari 33 faktor temuan, 21 faktor berada dalam kuadran III dimana tingkat faktor memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan tingkat ketergantungan antar faktor yang tinggi. Selain itu hasil penelitian juga mengidentifikasikan terdapat dua faktor utama yang memiliki prospek yang tinggi terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu proses pengajaran kepada anak-anak dan kemandirian sejak usia muda.

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.

Chariri,A. (2009). Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif, *Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009

Cresswel, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*,2nd Edition Sage, , USA

Hawkins, Del I., Motthersbaugh, David L., Best, Roger J. (2007) .*Consumer Behaviour – Buliding Marketing Strategy*. 10 Edition. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1997). *Culture and Organizations*: Software of The Mind. McGraw Hill. New York.

Kotler, P dan Keller, K.L. (2010). *Marketing Management*. Pearson International Edition. Prentice Hall, International. Inc.

Larocha, Michel, Kim, Chankon, and Tomiuk, Marc A. (1998). Italian Ethnic Identity and its Relative Impact on the Consumption of Convenience and traditional Foods,*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15(2), p125-151.

Meyrs, M.D.(2009). *Qualitative Research in Business and Management*, Sage Publication.London

Mowen, J. C dan Minor M., (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1 dan 2 – alih bahasa Lina Salim. Penerbit Erlangga.

Mursyidi, I. (2017). Romantisme Dalam Budaya Mataraman Jawa Timur. Publikasi Online. Versi Unduh: https://nusantara.news/filosofi-romantisme-dalam-budaya-mataraman-jawa-timur/ Tanggal: 1 September 2018.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2008), *Consumer Behavior*. 9th ed. United States of America:Prentice-Hall Inc

Setiadi, J. Nugroho. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta. Prenada Media.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Identifikasi faktor pembentuk perilaku belanja konsumen dalam perspektif budaya jawa mataraman

ORIGINALITY REPORT

20%	21%	8%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	3%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	pengantarmanajemenpemasaran.blogspot.com Internet Source	1%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%
7	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%

10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
11	ucusps2010.blogspot.com Internet Source	1 %
12	spada.uns.ac.id Internet Source	1 %
13	www.goodnewsfromindonesia.id Internet Source	1 %
14	repository.unair.ac.id Internet Source	1 %
15	giannubekti.blogspot.com Internet Source	1 %
16	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
18	digilib.unhas.ac.id Internet Source	1 %
19	www.richtmann.org Internet Source	1 %
20	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		