



Anna Triwijayati | Melany | Dian Wijayanti

NILAI BUDAYA **DALAM** **KELAS SOSIAL** **KONSUMEN INDONESIA**

**NILAI BUDAYA
DALAM KELAS SOSIAL
KONSUMEN INDONESIA**

deepublish / publisher

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

NILAI BUDAYA DALAM KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA

Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si

Melany, SST.Par, MM.Tr

Dian Wijayanti, SE., M.Sc

 deepublish

Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

NILAI BUDAYA DALAM KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA

Anna Triwijayati, dkk.

Desain Cover :

Nama

Sumber :

Link

Tata Letak :

Ajuk

Proofreader :

Tiara Azhari

Ukuran :

vi, 72 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :

No ISBN

Cetakan Pertama :

Bulan 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Deepublish Publisher

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH

(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa atas limpah berkat kepada kami sehingga masih diberikan kesehatan dan karunia untuk berkarya. Kami mengucapkan syukur karena masih diberikan karunia untuk menghasilkan buku yang berjudul “*NILAI BUDAYA DALAM KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA*”.

Buku ini memberikan pemahaman bagaimana kelas sosial konsumen Indonesia yang dihubungkan dengan budaya nasional konsumen Indonesia, khas Indonesia, dan juga dengan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia.

Akhir kata, tiada gading yang tak retak. Kami membuka diri untuk kritik dan saran yang membangun dari para ilmuwan dan pemerhati ilmu di seluruh Indonesia, demi perbaikan buku ini untuk semakin lengkap dan berguna.

Malang, Juli 2023

Anna Triwijayati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PROLOG: KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA.....	1
1.1. Menggali Realita.....	1
BAB 2 KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA: PERSPEKTIF NILAI BUDAYA DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	5
2.1. Segmentasi	5
2.2. Kelas Sosial Konsumen.....	6
2.3. Kelas Sosial dan Pendapatan dan Pola Konsumsi.....	9
2.4. Hofstede National Culture.....	9
2.5. Consumer Decision Making Style (CDMS)	11
BAB 3 DAYA TARIK KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA.....	12
BAB 4 POTRET FENOMENA KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA.....	15
4.1. Kupas Tuntas.....	15
4.2. Kelas Sosial dan Perilaku Konsumsi Konsumen Indonesia	16
4.3. Budaya Nasional Konsumen Indonesia	34
4.4. Kelas Sosial dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian.....	50
BAB 5 INFERENSI DAN GAGASAN USUL	61
DAFTAR PUSTAKA.....	66

BAB 1

PROLOG: KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA

1.1. Menggali Realita

Dalam praktik dan teori, perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial dan budaya. Sulit untuk memahami perilaku konsumen tanpa mempertimbangkan kelas sosial konsumen (Shavitt, Duo, & Hyewon, 2016), karena pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh kelas sosial konsumen (Al-Modaf, 2002). Untuk sebagian besar produk yang dikonsumsi konsumen setiap hari, kelas sosial dapat menjelaskan dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi konsumen dan perilaku pembelian (Mihić dan Čulina, 2006). Studi klasik Coleman (1983) menunjukkan bahwa riset pemasaran harus memeriksa dengan hati-hati bagaimana nilai dan sistem komunikasi berhubungan dengan kelas sosial dan pola konsumsi.

Demikian pula berbagai buku teks pemasaran dan perilaku konsumen seperti Kotler dan Keller (2009) serta Schiffman dan Kanuk (2007) membahas hubungan antara budaya dan berbagai aspek perilaku konsumen. De Mooij dan Hofstede (2011) menunjukkan bahwa banyak aspek perilaku konsumen terikat secara budaya. Langat dan Oduor (2015) mencatat bahwa kerangka teoritis Hofstede dapat diterapkan pada berbagai konteks pemasaran konsumen.

Penting untuk memahami budaya nasional dan dampaknya terhadap perilaku pembeli (Hassan, 2015). Faktor yang mempengaruhi Consumer Decision Making Style (CDMS) sebagai agama dan budaya (Vahdati & Pooya, 2016). Memahami gaya pengambilan keputusan konsumen lintas budaya dapat memberikan wawasan untuk menjembatani kesenjangan dalam strategi pemasaran yang lebih spesifik budaya (Chan dan Botelho, 2010). Langat dan Oduor (2015) mencatat bahwa karena pentingnya

menghubungkan Consumer Decision Making Style CDMS dengan perilaku, penelitian selanjutnya harus memeriksa hubungan ini secara lebih rinci lintas kelas sosial.

Penelitian lintas budaya penting untuk memahami perilaku konsumen (Leo, Bennett, dan Cierpicki, 2005). Kwon dan Ah (2004) menyatakan dalam rekomendasi mereka bahwa penelitian masa depan harus terus mencari hubungan yang spesifik antara budaya dan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga harus mengembangkan konteks etnokultural Hofstede sesuai dengan negara atau etnis subjek penelitian, sehingga eksplorasi budaya lokal dapat terus berlanjut.

Penelitian tentang hubungan antara budaya dan CDMS juga harus dilakukan untuk berbagai produk dan segmen pasar (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005; (Nagra, 2012). Seperti yang dinyatakan oleh Nagra (2012), dimensi budaya yang berbeda memiliki dampak pada konsumsi komoditas/ produk yang berbeda.

Penelitian tentang hubungan perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum pernah dilakukan di Indonesia. Penelitian di Indonesia selama ini adalah kajian budaya Indonesia dalam kaitannya dengan teori Hofstede oleh Mangundjaya (n.d). Menurut skor Hofstede, nilai kerja dalam masyarakat Indonesia adalah: PDI (78) atau *high power distance*; UAI (48) atau *low UAI*; IDP (14) *collectivist*; MAS (46) atau feminin; LTO (-). Namun dalam penelitian Mangundjaya (n.d) pada 2025 responden, skor Indonesia adalah: PDI (62) atau *high power distance*; UAI (49) atau *low UAI*; IDP (62) *individualist*; MAS (65) atau maskulin; LTO (62) atau *future orientation*. Studi ini juga mengamati tujuh suku besar di Indonesia, yaitu Jawa, Sunda, Minang, Batak, Bali, Melayu, dan Ambon. Sihombing (2013) menemukan bahwa nilai-nilai konsumen Indonesia adalah gotong royong (*mutual assistance*), kesalehan (religiusitas), keramahtamahan (*hospitality*), dan kerukunan (harmoni); sedangkan nilai-nilai yang mulai muncul sekarang adalah demokrasi, fanatisme agama, dan individualisme.

Namun, penelitian tersebut tidak secara pasti menemukan kaitan antara nilai-nilai tersebut dan perilaku konsumen. Penelitian Budiman, Chhor, Razdan & Sohoni (2012) terhadap konsumen Indonesia menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakteristik tertentu

dalam mengambil keputusan konsumsi yaitu berorientasi pada keluarga, konservatisme keuangan, lebih menyukai pengalaman nyata dibanding dengan internet, *high level of self awareness* dan memiliki sifat *prudent and cautious*. Namun, penelitian ini juga tidak mengkaji bagaimana budaya (lokal) Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia, dan bagaimana potret atau profil lengkap konsumen Indonesia menggambarkan perilaku, budaya, dan kelas sosial mereka. Kajian ini akan mengkaji situasi kelompok konsumen Indonesia dari perspektif kelas sosial dan hubungannya dengan gaya pengambilan keputusan, serta budaya dan budaya lokal/etnis Indonesia. Buku ini membahas segmen konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan hubungannya dengan budaya nasional serta gaya pengambilan keputusan.

Buku ini membantu mengembangkan ilmu tentang perilaku konsumen, khususnya kelompok konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial, budaya, dan keputusan pembelian konsumen. Buku ini menyajikan profil lengkap konsumen Indonesia dari segi kelas sosial, budaya, dan gaya pengambilan keputusan secara keseluruhan. Profil ini akan memperkaya keunikan konsumen Indonesia yang sebagian telah terekam dalam temuan selama ini.

Segmentasi kelas sosial dan hubungannya dengan perilaku konsumen menjadi penting karena belum ada profil yang lengkap tentang segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan hubungannya dengan perilaku dan gaya keputusan pembelian. Profil segmentasi konsumen sangat berguna sebagai dasar penelitian segmentasi di Indonesia, apalagi konsumen selama ini belum tersegmentasi menurut kelas sosial. Kelas sosial berkaitan dengan perilaku konsumen, yang juga termasuk gaya keputusan pembelian konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana konsumen Indonesia berbeda dalam perilaku pembelian mereka menurut kelas sosial. Hal yang sama berlaku untuk hubungan antara segmentasi kelas sosial dan budaya nasional. Selama ini kebudayaan nasional Indonesia telah dikelompokkan menurut teori Hofstede, meskipun penting untuk digali apa yang menjadi ciri khas kebudayaan nasional Indonesia kemudian dikaitkan dengan teori Hofstede. Profil etnokultural konsumen Indonesia akan diuraikan lebih lengkap menurut kelas sosialnya. Keterkaitan antara budaya

nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia juga perlu didefinisikan untuk memberikan peta jenis gaya keputusan pembelian, dan bagaimana budaya nasional ada dalam setiap gaya. Penting untuk melihat apakah budaya nasional merupakan faktor penting yang mempengaruhi gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia. Hubungan antara kelas sosial dan perilaku pembelian serta budaya nasional akan memberikan gambaran yang lengkap tentang konsumen Indonesia, karena setiap segmen kelas sosial akan dipetakan pada budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan.

BAB 2

KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA: PERSPEKTIF NILAI BUDAYA DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu strategi dalam pemasaran, suatu proses atau usaha pemasaran untuk mengelompokkan konsumen yang heterogen ke dalam kelompok yang homogen. Kelompok konsumen yang homogen ini kemudian dipilih menjadi target pasar dan strategi pemasaran yang berbeda dikembangkan untuk setiap segmen (Moss & Cubed, 2008). Segmentasi pasar didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda, atau dengan kata lain pasar yang heterogen memiliki karakteristik pembeli yang berbeda (Moss & Cubed, 2008).

Segmen atau kelompok konsumen dapat dibentuk dengan sengaja oleh perusahaan atau dengan sendirinya. Misalnya, segmentasi sosial konsumen adalah contoh kelompok konsumen yang lebih homogen yang terbentuk dalam masyarakat. Disebut kelas atau strata sosial dalam istilah awam. Perusahaan dapat membentuk kelompok konsumen atau segmen pasar dengan menggunakan berbagai pendekatan (Moss & Cubed, 2008), yaitu ekonomi klasik, ekonomi perilaku, difusi teknologi, psikologi sosial, dan sosiologi.

Yankelovich & Meer (2006) menambahkan teknik penelitian segmentasi melalui *attitude survey*. Biasanya, segmentasi dilakukan melalui riset dan menargetkan konsumen. Aspek dalam diri konsumen yang menjadi dasar segmentasi adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap objek stimulus (Tureckova, 2002).

Segmentasi dikembangkan berdasarkan perbedaan atribut. Atribut yang dikembangkan oleh peneliti dan praktisi pemasaran berbeda-beda sesuai dengan aspek perkembangan praktik pemasaran. Secara umum banyak

literatur yang mengklasifikasikan dasar segmentasi (Ciribeli & Miquelito, 2015). Secara umum, segmen dasar dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu geografis, demografis, psikologis, dan perilaku (*behavioral*) (Goyat, 2011). Segmentasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, generasi, ras, kebangsaan, agama, dan kelas sosial. Perincian geografis meliputi luas, ukuran wilayah metro, kepadatan penduduk, dan iklim. Segmen psikografis meliputi minat, aktivitas, pendapat, nilai, dan sikap. Segmentasi perilaku meliputi manfaat yang dirasakan, tingkat penggunaan, loyalitas, status pengguna, kesiapan untuk membeli, dan kesempatan. Yankelovich & Meer (2006) menunjukkan bahwa basis demografis adalah basis segmentasi paling tradisional yang digunakan oleh pemasar. Demikian pula, praktik segmentasi pemasar produk *consumer goods* cenderung menggunakan variabel demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan) sebagai dasar segmentasi. Joint Strategic Needs Assessment-JSNA (2016) mengembangkan segmentasi, dari aspek teori sosial marketing yakni antara lain kelas sosial. Kelas sosial sudah ada sejak lama, dari tahun 1960 hingga 1970 sebagai dasar pembagian (Shavitt, Duo, & Hyewon, 2016).

2.2. Kelas Sosial Konsumen

Kelas sosial adalah strata sosial yang ada dalam suatu masyarakat. Kelas sosial dibentuk oleh berbagai faktor, di antaranya adalah faktor sosial. Kelas sosial juga secara langsung memprediksi preferensi dan berbagai jenis pengalaman dan pilihan pembelian (Shavitt, Duo, & Hyewon, 2016). Selain itu, posisi seseorang dalam hierarki sosial berdampak signifikan pada hampir semua aspek kehidupan sehari-hari: di mana konsumen tinggal, apa yang mereka kenakan, ke mana mereka bepergian, berbelanja dan makan, mobil apa yang mereka kendarai, dan media apa yang mereka tonton. Dengan kata lain, semua produk yang dikonsumsi dan perilaku konsumsi konsumen individu tercermin dan dicerminkan oleh kelas sosial.

Dalam semua sistem sosial, kelas sosial ada atau sedang muncul. Setiap anggota kelas sosial tertentu terikat oleh posisi sosial yang sangat jelas yang dikenal sebagai status. Jumlah kelas sosial dalam masyarakat klasik adalah 3 atau 6 kelas, yaitu kelas atas, menengah, dan bawah.

Pembagian 6 kategori hanya menambahkan subkategori pada tiga kategori yaitu atas-atas, atas-bawah, menengah-atas, menengah-bawah, bawah-atas, dan bawah-bawah.

Ada tiga teknik yang dapat digunakan untuk mengukur kelas sosial: 1). Pendekatan reputasional; 2). Pendekatan subjektif; 3). Pendekatan objektif. Pendekatan reputasi yang disebut dengan metode Warner menganggap bahwa peringkat sosial dapat ditentukan oleh reputasi orang-orang yang disebutkan oleh masyarakat sekitar. Pendekatan subjektif adalah metode penentuan kelas sosial dari sisi personal. Pendekatan objektif untuk mengukur kelas sosial berdasarkan demografis tanpa bias pribadi. Pendekatan objektif diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu menggunakan indeks tunggal (*single factor/item index*) atau yang non tunggal (*multiple factors/item index*). Pemasar sering menggunakan pendekatan indeks tunggal, dengan menggunakan salah satu faktor berikut: pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Meskipun pendapatan sering digunakan untuk menentukan kelas sosial seseorang, Coleman (1983) berpendapat bahwa pendapatan merupakan faktor yang bila meningkat tidak serta-merta atau hampir selalu gagal menghasilkan perubahan kelas sosial keluarga. Penelitian Chaundhary dan Verma (2016) menunjukkan bahwa status sosial dapat dikaitkan dengan pekerjaan.

Pendekatan *multiple items index* menggunakan beberapa item dalam menentukan kelas sosial. Beberapa metode yang sering digunakan oleh peneliti adalah Warner's Index of Status Characteristic (ISC); Hollingshead Index of social position (ISP); Coleman's Computerized status index (CSI). Berikut adalah contoh ISP dari Mihić dan Čulina (2006).

Tabel 1. Pengukuran Kelas Sosial (ISP)

Occupation Scale (Weight of 4)	
Description	Score
Unemployed; housekeepers	10
Students	9
Pensioners;	8
Machine operators and semiskilled employees; employed in marginal semi-skilled and unskilled jobs	7

Skilled employees - workers in manufacturing, retailing, catering and service industries; bus and truck drivers, police and firefighters, etc.	6
Administrative personnel (office workers), technicians and similar occupations	5
Public school teachers, engineers, freelancers	4
Middle management, owners of small businesses, government officials, moderately-successful professionals	3
Higher level business executives or managers, owners of middle-sized businesses (10-20 employees), successful professionals	2
Government top officials, top corporate executives, leading-prominent professionals, "rich" business owners (large business owners)	1
Education Scale (Weight of 3)	
Description	Score
No education	10
Incomplete elementary school	9
Elementary school	8
Skilled worker	7
Secondary education	6
Highly skilled worker	5
College degree	4
University degree	3
Specialist	2
Master, PhD	1
Income Scale (Weight of 3)	
Description	Score
Up to 1000 KN	10
Up to 2000 KN	9
Up to 3000 KN	8
Up to 4000 KN	7
Up to 6000 KN	6
Up to 8000 KN	5

Up to 10000 KN	4
Up to 13000 KN	3
Up to 16000 KN	2
More than 16000 KN	1

Sumber: Mihić dan Čulina, 2006

Catatan: KN adalah satuan mata uang penulis Mihić dan Čulina, 2006

2.3. Kelas Sosial dan Pendapatan dan Pola Konsumsi

Variabel pendapatan sering disebut sebagai faktor kelas sosial, tetapi beberapa pekerjaan memasukkan pendapatan sebagai bagian dari pekerjaan dan pendidikan, yaitu pendapatan merupakan konsekuensi dari pekerjaan dan pendidikan. Pendapatan dan kelas sosial seringkali dipisahkan dan digabungkan dalam berbagai penelitian. Namun, Mihić dan Čulina (2006) sendiri menunjukkan bahwa karena fenomena kelas sosial dalam pemasaran adalah subjek penelitian, sebagian besar studi memperlakukan kelas sosial sebagai variabel daripada pendapatan.

Konsumsi dapat mencirikan kelas sosial tertentu. Hubungan antara kelas sosial dan konsumsi bersifat refleksif. Kelas sosial mempengaruhi pola konsumsi, sehingga konsumsi pada gilirannya mencerminkan status sosial (Al-Modaf, 2002). Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa perbedaan kelas sosial berhubungan dengan konsumsi dan pemilihan semua jenis makanan (Hupkens, Knibbe, & Drop, 2000). Kelas sosial juga telah terbukti menjadi indikator penting terkait produk sehari-hari konsumen (Mihić dan Čulina, 2006).

2.4. Hofstede National Culture

Teori kebudayaan nasional Hofstede merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam kajian kebudayaan di berbagai negara di dunia. Lebih dari 70 negara telah menjadi subjek studi etnokultur Hofstede (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005). Dalam kajian De Mooij dan Hofstede (2011), Hassan (2015), dan Chan dan Botelho (2010), diuraikan empat unsur atau dimensi budaya nasional Hofstede sebagai berikut:

1. *Power Distance* (PDI), relevan dengan ketimpangan kekuasaan dan bagaimana anggota masyarakat memandang kekuasaan yang lebih

rendah (PDI tinggi) atau bahwa mereka akan menolak ketimpangan (PDI rendah).

2. *Uncertainty Avoidance* (UAI), terkait dengan tingkat tekanan masyarakat dalam menghadapi ketidakpastian masa depan. Budaya dengan UAI tinggi cenderung memiliki toleransi yang lebih rendah terhadap ambiguitas dan ketidakpastian dalam situasi. Masyarakat dengan UAI rendah cenderung berani mengambil risiko dan kreatif.
3. *Individualism-collectivism* (IDV), ini berkaitan dengan integrasi individu ke dalam kelompok. Orang individualis lebih cenderung mengambil risiko dan berinovasi daripada orang kolektivistik.
4. *Masculinity-Femininity* (MAS), hal ini terkait dengan pembagian peran emosional antara laki-laki dan perempuan. Nilai laki-laki yang dominan adalah kinerja, kompetisi, prestasi, kontrol, dan fokus pada kesuksesan materi. Budaya feminin, sebaliknya, didominasi oleh nilai-nilai kesetaraan, kepentingan, gotong royong, dan kesetaraan antara pria dan wanita.

Dalam perkembangannya, dimensi **budaya nasional bertambah 1** dimensi, yaitu *Long term orientation* (LTO). LTO mengacu pada sejauh mana seorang individu menunda pemenuhan kebutuhan material, sosial, dan emosional (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005).

Beberapa hasil empiris dari karya Hofstede dan pengikutnya tentang **skor dan level dimensi Hofstede** di berbagai negara berbeda dalam lima dimensi. Beberapa hasil empiris Hofstede dan para pengikutnya atas karya Hofstede tentang dimensi pecahan dan tingkat di berbagai negara, antara lain Hofstede (1984), Erez (2000), Ming-Yi Wu (2006) dan Huang (2007).

Budaya nasional Indonesia menurut Mangundjaya (n.d) adalah:

1. Memiliki nilai yang tinggi pada kelompok (*collectivism*)
2. Nilai senioritas yang tinggi (*high power distance*)
3. Menyukai situasi dan kondisi yang stabil, dan sebaliknya tidak menyukai kondisi yang ambigu (*high uncertainty avoidance*)
4. Memiliki batasan yang jelas tentang peran gender (*masculinity/femininity*)
5. Memiliki orientasi yang lebih temporal tentang masa lalu dan masa kini (*short term orientation*)

2.5. Consumer Decision Making Style (CDMS)

Pengukuran CDMS yang sering digunakan ialah *Consumer Style Index* (CSI) dari Sprolles dan Kendall (1986). Ada 8 jenis CDMS di antaranya: (1) *perfectionist, high-quality conscious (quality)*; (2) *brand conscious (brand)*; (3) *innovative and fashion conscious (innovative)*; (4) *recreational or hedonistic shopping conscious (recreation)*; (5) *price-value conscious (price)*; (6) *impulsive/careless (impulse)*; (7) *confused by overchoice (confused)*; dan 8) *habitual and brand loyal (loyal)*. Dalam perkembangan beberapa penelitian, ditemukan beberapa jenis CDMS lain sesuai dengan karakteristik konsumen di suatu negara atau wilayah.

Budaya selalu memainkan peran penting dalam CDMS (Leo, Bennett dan Cierpicki, 2005). Engelen dan Brettel (dalam Gentina dan Singh, 2015) menunjukkan bahwa budaya nasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Studi oleh Chan dan Botelho (2010) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada CDMS dari 3 negara budaya yang berbeda yakni USA, Jepang dan Brazil. Gaya keputusan yang berbeda berhubungan dengan kualitas, merek, inovasi, hiburan, dan loyalitas. Penelitian di Iran oleh Vahdati dan Pooya (2016) menunjukkan bahwa budaya nasional mempengaruhi CDMS. Di Kenya, individualisme/kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian Langat dan Oduor (2015). Kebangsaan memengaruhi pencarian keragaman dan *quality-consciousness* (Bathae, 2014). Konsumen mungkin memiliki gaya keputusan pembelian yang berbeda dalam budaya yang berbeda (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005).

DAYA TARIK KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA

Pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan kelas sosial konsumen Indonesia dan hubungannya dengan budaya nasional serta gaya pengambilan keputusan adalah pendekatan positivis atau lebih dikenal dengan pendekatan kuantitatif. Metode atau jenis penelitian yang digunakan dideskripsikan dengan survei. Penelitian deskriptif menekankan pada pengungkapan atau penggambaran aspek-aspek masalah dan menjawab permasalahan penelitian secara rinci. Penelitian ini menggunakan satu atau lebih jenis survei. Dalam hal ini, penelitian ini akan mengungkap profil atau segmen konsumen Indonesia.

Variabel yang diteliti mengikuti tujuan penelitian yaitu:

1. Segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan pendapatan, dihubungkan dengan pola konsumsi
Variabel yang digunakan adalah kelas sosial, pendapatan dan pola konsumsi. Pengukuran kelas sosial dan pendapatan akan menggunakan pengukuran ISP, sedangkan hubungan kelas sosial dengan pendapatan dan pola konsumsi akan mengacu pada studi Mihic dan Culina (2006).
2. Pemetaan budaya nasional konsumen Indonesia
Teori Hofstede National Culture telah dipelajari di lebih dari 50 negara, termasuk Indonesia. Penting untuk melihat kearifan dan kekayaan lokal Indonesia dalam kaitannya dengan budaya nasional yang berlaku dalam perilaku konsumen. Kajian ini akan mengeksplorasi etnokultur dan membandingkannya dengan temuan Hofstede tentang etnokultur Indonesia. Setiap suku di Indonesia tentunya memiliki budaya lokal yang luhur dan tentunya penelitian ini sulit untuk mendalami semua suku yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil budaya nasional Indonesia dengan tidak mengambil basis kesukuan.

3. Pemetaan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia dan hubungan antara segmentasi sosial dengan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen

Sproles dan Kendall (1980) mempelajari gaya keputusan pembelian klasik dan akan menjadi dasar untuk mengeksplorasi gaya keputusan pembelian. Gaya keputusan pembelian khas Indonesia juga dapat ditemukan.

Populasi tindak lanjut dalam buku ini adalah konsumen berusia ≥ 17 tahun atau menikah dengan pendapatan di seluruh provinsi Indonesia. Maholtra (2014) memberikan contoh penentuan jumlah sampel yang dibuat toko untuk pakaian dan hadiah. Untuk konsumen sebuah toko, jumlah sampelnya adalah 465, 246 untuk produk pakaian jadi, dan 217 untuk barang hadiah. Sementara itu, Sekaran (2003) menyatakan bahwa jika populasi tidak diketahui atau melebihi satu juta, jumlah sampel minimal adalah 385. Hal ini didukung oleh Malhotra (2014). 1000 sampel penelitian dikumpulkan dari 34 provinsi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan kemudahan pengumpulan data.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data mentah yang dapat diringkas menjadi jenis data kuantitatif. Data yang diperoleh adalah data numerik dari jawaban kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei *online* dan *offline*.

Perangkat penelitian dikembangkan oleh peneliti berdasarkan sumber literatur terkait penelitian. Alat atau instrumen penelitian yang digunakan berupa pertanyaan tertutup. Soal tes meliputi soal identifikasi dan soal pokok. Pertanyaan identifikasi berisi pertanyaan tentang demografi responden, sedangkan pertanyaan utama mengarahkan responden untuk mengajukan pertanyaan tentang permasalahan penelitian. Skala yang digunakan adalah skala numerik.

Instrumen angket diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah analisis item dan analisis faktor, sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan angka Cronbach Alpha untuk data skala metrik dan angka Spearman Brown untuk data skala non metrik. Semua alat diuji validitas dan reliabilitasnya.

Alat analisis data untuk menganalisis data menggunakan analisis deskriptif; chi-square (χ^2) untuk menguji hubungan antara pembagian kelas sosial dan pola konsumsi; analisis kluster untuk membuat pengelompokan/ segmen konsumen; analisis faktor untuk mengidentifikasi kelompok etnokultural dan Anova/Manova untuk mempelajari bahasa Indonesia gaya pengambilan keputusan konsumen dan hubungan mereka dengan budaya nasional dan kelas sosial.

BAB 4

POTRET FENOMENA KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA

4.1. Kupas Tuntas

Responden penelitian ini adalah 1000 konsumen di Indonesia. Pembahasan deskripsi data dalam penelitian ini diawali dengan deskripsi data untuk seluruh responden. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, 4 kelompok peran keluarga, 5 kelompok umur, 10 kelompok pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ras, provinsi, dan 3 kelas sosial.

Berdasarkan data yang terkumpul, responden berasal dari berbagai suku di 27 Propinsi. Orang Jawa yang tinggal di pulau Jawa merupakan responden terbesar (kurang lebih 60%). Jawa Timur memiliki responden terbanyak dengan 79%. Provinsi lain seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah menempati posisi kedua hingga keempat.

Kelompok pekerjaan responden cukup merata. Namun demikian, terdapat tiga kelompok pekerjaan yang cukup besar dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya. Teknisi dan operator menduduki peringkat pertama di antara responden dengan 28 persen. Sedangkan PNS dan profesional masing-masing menduduki peringkat kedua dan ketiga.

Perbedaan antara kelas sosial dan pengelompokan pendapatan didasarkan pada asumsi bahwa ukuran kelas sosial sudah memperhitungkan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Kelas pendapatan, di sisi lain, hanya menggunakan *single based*, pendapatan. Oleh karena itu, orang yang berpenghasilan tinggi belum tentu termasuk kelas sosial yang tinggi, dan sebaliknya orang yang berpenghasilan rendah belum tentu termasuk kelas sosial bawah. Misalnya, pegawai senior, pendidikan SMA, bisa berpenghasilan tinggi, tapi belum tentu kelas sosialnya tinggi. Tabel di bawah ini menunjukkan perbedaan persentase antara pendapatan dan kelas sosial.

Tabel 2. Perbandingan Proporsi Kelas Penghasilan dan Pendapatan

Kelas	% Kelas penghasilan	% kelas sosial berdasarkan ISP
Atas	9,6	3,5
Menengah	23,2	40,8
Bawah	67,2	55,7

4.2. Kelas Sosial dan Perilaku Konsumsi Konsumen Indonesia

Tabel di bawah merangkum karakteristik konsumen Indonesia yang membeli atau mengonsumsi barang dan jasa menurut kelas sosial dan pendapatannya.

Tabel 3. Rangkuman Kelas sosial dan Pembelian Produk

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Jenis kelamin	Didominasi laki-laki	Perempuan	Laki-laki
Umur	Usia >45-55 tahun dan >35-45 tahun	>25-35 tahun dan > 35-45 tahun	> 35-45 tahun; >45-55 tahun dan >25-35 tahun
Status pernikahan	Menikah	Menikah	Menikah
Status dalam keluarga	Suami	Istri	Suami
Pendidikan	S1-S2	S1-S2	SMA dan SMP
Penghasilan (Rp)	15,2 juta sd > 30,4 juta	1,9 juta sd 11,4 juta	≤ 1.9 juta sd 3,8 juta
Pekerjaan	Karyawan swasta, wirausahawan dan profesional	Karyawan swasta, profesional, dan wirausahawan	Pekerja lepas profesional, karyawan swasta wirausaha
Tempat belanja favorit	Supermarket, hypermarket; Di mana saja	Di mana saja Supermarket/hypermarket/minimarket	Di mana saja
Media belanja <i>online</i>	1-4 bulan sekali belanja online	Jawaban bervariasi 1-4 bulan sekali belanja online	Tidak pernah belanja online
Cara bertransaksi	Tunai, kartu debit, kartu kredit	<ul style="list-style-type: none"> • Tunai dan/atau kartu debit • Saat promo 	<ul style="list-style-type: none"> • Saat promo • Tunai dan/atau kartu debit

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Kecenderungan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Produk unik/khusus, <i>customized</i>, produk/ merek dalam negeri • Produk massal/ umum merek dalam negeri 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk massal/ umum merek dalam negeri • Produk unik/khusus, <i>customized</i>, produk/ merek dalam negeri 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk massal, tidak bermerek • Produk massal/ umum merek dalam negeri
Rata-rata harga produk <i>fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 500 ribu – 1 juta • 100 ribu – 300 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 ribu – 300 ribu • 300 ribu – 500 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> • < 100 ribu • 100 ribu – 300 ribu
Tempat pembelian produk <i>fashion</i>	<i>Department store</i> Butik dan distro khusus	<i>Department store</i>	Pasar tradisional Toko Baju umum <i>Department store</i>
Merek produk <i>fashion</i>	Merek apa saja Merek Indonesia terkenal	Merek apa saja Merek Indonesia terkenal	Tidak bermerek Merek apa saja
Style (gaya) dalam <i>fashion</i>	Tidak bertema/tidak memiliki gaya tertentu Kadang mengikuti gaya/tema <i>fashion</i> tertentu	Tidak bertema/tidak memiliki gaya tertentu Kadang mengikuti gaya/tema <i>fashion</i> tertentu	Tidak bertema/ tidak memiliki gaya tertentu Kadang mengikuti gaya/tema <i>fashion</i> tertentu
Asuransi	1-2 item Tidak memiliki	1-2 item Tidak memiliki	1-2 item Tidak memiliki
Asuransi kesehatan standar pemerintah	Memiliki	Memiliki	Memiliki, namun proporsi yang tidak memiliki juga besar
Asuransi kesehatan tambahan	Memiliki	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Asuransi jiwa	Sebagian memiliki dan sebagian tidak memiliki	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Asuransi pendidikan	Proporsi seimbang antara yang memiliki dan yang tidak	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Asuransi kendaraan	Proporsi seimbang antara yang memiliki dan yang tidak	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Asuransi lainnya	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Investasi	Memiliki 1-4 jenis investasi	Memiliki 1-4 jenis investasi	Sebagian besar tidak memiliki dan 1-2 item investasi

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Tabungan	Memiliki	Memiliki	Sebagian besar tidak memiliki. Namun seimbang dengan yang memiliki tabungan
Deposito	Sebagian besar tidak memiliki. Namun jumlah yang memiliki juga cukup besar	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Surat berharga	Sebagian besar tidak memiliki. Namun jumlah yang memiliki juga cukup besar	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Investasi emas	Proporsi yang memiliki dan yang tidak hampir sama	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Investasi lain	Sebagian besar tidak memiliki. Namun jumlah yang memiliki hampir sama.	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Frekuensi membeli daging sapi per minggu	Sekali/kadang-kadang	Sekali/kadang-kadang	Sekali/kadang-kadang
Tempat membeli daging yang sering dikunjungi	Pasar tradisional Pasar modern/super-market	Pasar tradisional dan di mana saja asal murah	Di mana saja asal murah Pasar tradisional
Frekuensi konsumsi ikan per minggu	2x dan hampir tiap hari	1-3x	Sekali/kadang-kadang sampai dengan 2x seminggu
Tempat membeli ikan yang sering dikunjungi	Pasar tradisional, Pasar modern/super-market atau di mana saja asal murah	Pasar tradisional Di mana saja asal murah	Di mana saja asal murah Pasar tradisional
Jenis susu yang dikonsumsi	Susu kemasan bermerek kotak besar dan sebagian Tidak/jarang konsumsi susu	Susu kemasan bermerek kotak besar dan kotak kecil (1x minum) serta sebagian jarang minum susu	Tidak/jarang konsumsi susu Susu kemasan bermerek kotak kecil (1x minum)
Frekuensi konsumsi susu per minggu	Sekali/kadang-kadang dan sebagian 3x per minggu	Sekali/kadang-kadang	Sekali/kadang-kadang 2 kali seminggu

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Frekuensi konsumsi <i>soft drink</i> per minggu	Sekali/kadang-kadang	Sekali/kadang-kadang	Sekali/kadang-kadang
Frekuensi mengkonsumsi <i>fast food</i> per bulan	< 5-9 kali per bulan	< 5-9 kali per bulan	< 5 kali per bulan
Jenis <i>fast food</i> yang dikonsumsi	<i>Branded</i> di mall/store (KFC, AW, dan lainnya) <i>Branded</i> di restaurant terkenal	<i>Branded</i> di mall/store (KFC, AW, dll) <i>Branded</i> di restaurant terkenal	Pedagang keliling/kaki lima <i>Branded</i> di mall/store (KFC, AW, dan lainnya)
Jenis roti yang dikonsumsi	Roti apa saja dan roti khusus diet/rendah lemak/organik	Roti apa saja Roti merek lokal	Roti apa saja Roti merek lokal
Tempat membeli roti yang sering dikunjungi	Minimarket/supermarket	Minimarket/supermarket dan Toko dekat rumah/tukang roti bermerek	Di mana saja asal murah Toko dekat rumah/tukang roti bermerek Minimarket/supermarket/
Frekuensi konsumsi roti per minggu	1-3x	1-3x	1-2x
Tempat membeli sayur dan buah	Pasar tradisional dan supermarket	Pasar tradisional Warung dekat rumah/tukang sayur Supermarket	Warung dekat rumah/tukang sayur Di mana saja asal murah
Frekuensi konsumsi sayur dan buah per minggu	Hampir setiap hari	Hampir setiap hari	Sekali/kadang-kadang Hampir setiap hari
Frekuensi mengkonsumsi produk organik	< 5x	< 5x 5-9x	< 5x
Tempat membeli produk organik	Supermarket	Di mana saja asal murah Pasar tradisional Supermarket	Warung dekat rumah/tukang sayur Di mana saja asal murah
Jenis suplemen kesehatan	1-2 jenis dan sebagian tidak mengkonsumsi	1-2 jenis dan sebagian tidak mengkonsumsi	1-2 jenis dan sebagian tidak mengkonsumsi

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Tempat membeli suplemen	Supermarket/apotek	Supermarket/apotek Toko minimarket	Toko minimarket Supermarket/apotek
Jenis transportasi	Mobil pribadi regular, taksi, taksi <i>online</i>	Motor bebek/matic Mobil pribadi regular, taksi, taksi <i>online</i>	Motor bebek/matic Kendaraan umum
Harga rata-rata kendaraan	100 juta -500 juta	< 50 juta atau tidak memiliki 100 juta – 250 juta	< 50 juta atau tidak memiliki
Peralatan elektronik rumah tangga	5-7 item	3-7 item	1-4 item
AC	Sebagian besar memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
TV	Memiliki	Memiliki	Memiliki
Microwave	Tidak memiliki, namun sebagian juga memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Kulkas	Memiliki	Memiliki	Sebagian besar memiliki
Pemanggang roti	Sebagian besar Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
mesin cuci	Memiliki	Sebagian besar memiliki	Sebagian besar tidak memiliki
pemanas air	Sebagian besar tidak memiliki	Sebagian besar tidak memiliki	tidak memiliki
Peralatan elektronik pribadi	2-5 item	1-5 item	Memiliki 1 item
HP	memiliki	Memiliki	memiliki
Handycam	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Kamera	Sebagian besar memiliki	Sebagian besar tidak memiliki	Sebagian besar tidak memiliki
Tab	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Laptop	memiliki	Memiliki	Sebagian besar tidak memiliki
Harga rata-rata alat komunikasi pribadi	>3,1 juta sd >5 juta	Bervariasi mulai dari < 2 juta sampai dengan > 5 juta	< 2 juta – 3 juta
Luas bangunan rumah tinggal (m ²)	70-120 120-200 > 200	70-120 120-200	45-70 m < 45 m

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Kawasan tempat tinggal	Kawasan perumahan Perkampungan radius < 500 m dari jalan raya Kawasan elite	Kawasan perumahan Perkampungan radius < 500 m dari jalan raya	Perkampungan > 500 m dari jalan raya Perkampungan radius < 500 m dari jalan raya
Kepemilikan tempat tinggal dan bangunan lain	Memiliki 1-4 item	Memiliki 1-4 item Sebagian bukan rumah pribadi	Memiliki 1-2 item Sebagian besar bukan rumah pribadi
Satu rumah tinggal	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Sebagian besar memiliki	Sebagian besar memiliki
Lebih dari satu rumah tinggal	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Halaman depan	Sebagian besar memiliki	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Tidak memiliki
Halaman belakang	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki
Garasi	Sebagian besar memiliki	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Tidak memiliki
Fasilitas lain (kolam renang, ruang OR, ruang pakaian dan lainnya)	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Harga tempat tinggal dan bangunan	< 1 M sd 5 M	< 1 miliar, sebagian Bukan rumah pribadi	< 1 miliar, sebagian Bukan rumah pribadi
Bahan furnitur (mebel)	Bahan kayu jati, atau kayu lain, atau bahan mahal lainnya Bahan apa saja, yang penting dapat digunakan	Bahan apa saja, yang penting dapat digunakan Bahan kayu jati, atau kayu lain, atau bahan mahal lainnya	Bahan apa saja, yang penting dapat digunakan
Desain interior	Dekorasi rumah bertema tertentu, atau tidak didesain khusus tidak bertema	Dekorasi rumah tidak bertema atau bertema tertentu, namun tidak didesain khusus	Dekorasi rumah tidak bertema

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Tempat pembelian perabotan	Beli di toko apapun yang menjual dekorasi	Beli di toko apapun yang menjual dekorasi Tidak ada dekorasi, apa adanya	Tidak ada dekorasi, apa adanya
Arsitektur rumah	Tidak bertema khusus dan Ikut arsitek standar perumahan	Tidak tahu Tidak bertema khusus Ikut arsitek standar perumahan	Tidak tahu Tidak bertema khusus
Pemanfaatan waktu luang	Melakukan 2-3 aktivitas	Melakukan 2-3 aktivitas	Melakukan 1-3 aktivitas
Makan dengan keluarga, atau teman	Ya	Ya	Sebagian besar menjawab ya
Jalan-jalan ke mall	Ya	Ya	Sebagian besar menjawab tidak
Aktivitas luar ruang (naik gunung, ke pantai, OR)	Sebagian besar menjawab ya	Proporsi yang melakukan dan tidak melakukan hampir sama	Sebagian besar menjawab tidak
Menekuni hobi di rumah (memasak, keterampilan, berkebun, ternak, dan lainnya)	sebagian besar menjawab ya	Sebagian besar menjawab ya	Sebagian besar menjawab tidak
Jalan-jalan untuk kebutuhan hobby (traveling, naik moge, dan lainnya)	Proporsi yang melakukan dan tidak melakukan hampir sama	Sebagian besar menjawab tidak	Tidak
Tempat tujuan liburan keluarga	Bervariasi mulai dekat rumah sampai dengan luar negeri, bahkan sampai di luar negara Asia	Bervariasi mulai dekat rumah sampai dengan luar negeri (Asia)	Liburan dekat kediaman/dalam kota/area
Perangkat hiburan	Bervariasi. Memiliki 1-5 item	Memiliki 1-2 item	Memiliki 1-2 item
TV saluran lokal	Memiliki	Memiliki	Memiliki
TV berlangganan	Memiliki	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Sebagian besar tidak memiliki
Home teater	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
Video player	Proporsi yang memiliki dan tidak memiliki hampir sama	Sebagian besar tidak memiliki	Tidak memiliki

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Home internet	Sebagian besar memiliki	Sebagian besar memiliki, proporsi hampir sama	Tidak memiliki
Media/sumber Informasi	Memiliki 4-9 sumber akses informasi	Memiliki 4-9 sumber akses informasi	Memiliki 1- 3 sumber akses informasi
Majalah	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses	Tidak akses
Koran	Sebagian besar akses	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses
Radio	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses
TV lokal/nasional	Sebagian besar tidak akses	Sebagian besar tidak akses	Sebagian besar akses
TV berlangganan	Sebagian besar akses	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses
Internet	Sebagian besar akses	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses
Home internet	Sebagian besar akses	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar	Sebagian besar tidak akses
Medsos	mengakses	Sebagian besar akses	Proporsi akses dan tidak mengakses kurang lebih sama besar
Teman	Sebagian besar akses	Sebagian besar akses	Sebagian besar tidak akses
Endorsemen	Sebagian besar tidak akses	Tidak akses	Tidak akses

Variabel	Kelas Sosial		
	Atas	Menengah	Bawah
Acara TV	Film asing, talkshow hiburan, acara hiburan (music, talentshow, dan lainnya), acara olah raga dan channel berita Indonesia	Film asing, talkshow hiburan, Acara hiburan (music, talentshow, dan lainnya), acara olah raga dan channel berita Indonesia	Film asing, talkshow hiburan, acara hiburan (music, talentshow, dll), acara olah raga acara drama (romantic, Korea, India, sinetron Indonesia), berita selebritis
Durasi nonton TV	<2-4 jam per hari	<2-4 jam per hari	<2-4 jam per hari
Topik pada media	Membaca artikel populer dan ulasan/opini di majalah/Koran	Membaca artikel populer Membaca ulasan/opini di majalah/koran	Jarang expose media berita hiburan/entertainment

Seperlima dari konsumen dunia adalah kelas atas, ditandai dengan bepergian dengan mobil dan pesawat mereka sendiri, makan makanan berbasis daging, tinggal di tempat tinggal keluarga tunggal yang besar, dan menghabiskan sebagian besar pembelian mereka sebagai kemasan atau limbah pasca konsumsi (Goodwin, Nelson, Ackerman dan Weisskopf, 2008). Umumnya, kelas atas mewakili 25% teratas.

Kelas sosial atas adalah kelas sosial dengan sumber daya yang lebih dari cukup, mulai dari pendapatan dan pekerjaan. Di kelas sosial atas, sumber daya selain uang/pendapatan merupakan kontributor utama gaya hidup kelas atas (Iqbal dan Ismail, 2011). Mengenai pola konsumsi, Durmaz dan Taşdemir (2014) menyatakan bahwa konsumen muda kelas atas memiliki kesadaran dan preferensi yang lebih tinggi terhadap rangsangan komersial pemasaran dan lebih cenderung mencari informasi sebelum mengambil keputusan dibandingkan dengan kelas bawah.

Dari hasil penelitian ini, gaya berbelanja masyarakat kelas atas lebih cenderung berbelanja di supermarket, hypermarket dan tempat lainnya, ada juga yang belanja online 1-4 kali dalam sebulan. Konsumen kelas menengah ke atas lebih percaya diri dengan kemampuannya untuk berbelanja, sehingga mereka suka mencari tempat baru untuk berbelanja (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Masyarakat kelas atas menggunakan uang tunai, debit, dan kartu kredit saat berbelanja. Jenis produk yang diminati adalah produk unik atau

khusus/*custom*, serta produk merek dalam negeri. Tapi kalangan atas juga menyukai produk dalam negeri.

Gaya *fashion* kelas atas cenderung mengunggulkan *brand-brand* ternama Indonesia, meski mereka juga menyukai *brand* apapun. Secara khusus, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda dari kelas sosial atas mungkin memiliki preferensi merek yang lebih kuat dan cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan dibandingkan dengan kelas bawah (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Harga produk *fashion* yang diberli mulai dari Rp.500 ribu – Rp. 1 juta rupiah. Tempat yang dituju untuk kebutuhan *fashion* adalah *department store* dan distro/toko butik. Responden kalangan atas dalam penelitian ini cenderung tidak memiliki tema atau gaya busana tertentu, dan hanya sesekali mengikuti gaya/tema busana tertentu. Mungkin kecenderungan ini karena mayoritas responden adalah laki-laki.

Dalam hal produk asuransi, kelas sosial atas dalam penelitian ini hanya memiliki 1-2 jenis asuransi, yaitu asuransi kesehatan dan jenis asuransi lainnya (asuransi jiwa, pendidikan, kendaraan). Kelas atas memiliki 1-4 investasi, termasuk tabungan, deposito tetap, emas, surat berharga, dan lainnya. Pengeluaran asuransi juga terbukti menarik. Empat belas persen (14%) konsumen kelas atas membelanjakan sebagian besar pendapatan mereka untuk asuransi, sementara hanya 3,0% konsumen kelas bawah yang melakukannya (Al-Modaf, 2002).

Dalam hal konsumsi sehari-hari, yaitu membeli daging, ikan, susu, roti, sayuran dan buah-buahan, produk organik dan produk kesehatan, konsumen kelas atas membelanjakan porsi yang lebih kecil untuk makanan. Perilaku konsumsi kelas atas cenderung menyukai makanan yang lebih berkualitas dan lebih sehat. Dalam penelitian Al-Modaf (2002), konsumen kelas atas juga lebih sering mengonsumsi produk organik dan suplemen kesehatan dibandingkan konsumen dari kelas sosial lainnya.

Pembelian barang tahan lama dalam tindak lanjut ini meliputi jenis kendaraan, harga kendaraan, kepemilikan alat elektronik rumah tangga, dan harga barang elektronik pribadi. Kelas sosial atas menggunakan jenis transportasi mobil pribadi atau taksi ini. Rata-rata harga mobil pribadi yang dimiliki kebanyakan orang adalah 100-500 juta. Kelas atas memiliki 5-7 alat

elektronik rumah tangga dan 2-5 alat elektronik pribadi. Perangkat elektronik yang selalu tersedia di rumah antara lain TV, AC, kulkas, dan mesin cuci. Beberapa kelas sosial atas memiliki peralatan elektronik rumah microwave, pemanggang roti, dan pemanas air. Sedangkan perangkat elektronik yang dimiliki secara pribadi adalah telepon seluler dan laptop, sedangkan tablet, kamera, dan kamera video hanya dimiliki oleh beberapa konsumen kelas atas. Harga alat elektronik pribadi berkisar > Rp3,1 juta hingga > Rp5 juta.

Kelas atas tinggal di daerah pemukiman atau elite atau daerah non-perumahan yang dekat dengan jalan raya. Konsumen kelas atas dianggap membelanjakan sebagian besar pendapatan mereka untuk perumahan, tetapi penelitian Al-Modaf (2002) justru sebaliknya. Kelas atas menghabiskan lebih sedikit untuk perumahan daripada kelas bawah (29,5% dibandingkan 36%). Alasan dari hasil penelitian ini adalah kalangan atas sudah memiliki rumah, sehingga mereka tidak perlu membayar sewa, sehingga pendapatan mereka lebih sedikit untuk dibelanjakan untuk membeli rumah.

Tipe rumah tempat tinggal kelas atas >70 m² dengan harga rumah bervariasi mulai dari < Rp 1 miliar-Rp 5 miliar. Sebagian besar memiliki tempat tinggal pribadi yang cukup lengkap. Rumah kelas atas memiliki interior dengan kayu jati atau kayu lain atau bahan mahal lainnya dan beberapa dekorasi rumah bertema, beberapa tidak dirancang / bertema khusus. Rumah biasanya dirancang oleh arsitek perumahan.

Waktu luang kelas atas diisi dengan bersantap bersama keluarga, kolega, dan berbelanja. Sebagian besar juga terlibat dalam kegiatan di luar ruangan, seperti *hiking* (naik gunung), pergi ke pantai, berolahraga; atau bepergian untuk hobi, seperti bepergian; atau menekuni hobi rumahan, seperti memasak, berkebun, seni dan kerajinan, beternak, dan lainnya. Destinasi liburan keluarga bervariasi dari dalam negeri hingga mancanegara. Lebih dari sepertiga konsumen menghabiskan uang saat makan di luar, dibandingkan dengan kurang dari seperempat konsumen kelas bawah. Makan di luar bukan sekadar hiburan, melainkan salah satu cara untuk menunjukkan status sosial kepada publik (Al-Modaf, 2002).

Kelas atas menghabiskan proporsi terbesar untuk belanja dan hiburan. Namun, konsumen kelas atas menghabiskan lebih banyak untuk hiburan di luar rumah, seperti film bioskop, konser, dan acara olahraga,

dibandingkan konsumen kelas bawah (Al-Modaf, 2002). Subjek kelas atas menggambarkan dirinya sebagai orang yang penasaran dan tertarik dengan hal-hal baru, sehingga berusaha memperluas wawasannya (Iqbal dan Ismail, 2011). Studi ini mendukung klaim tersebut. Kelas atas memiliki 1-5 perangkat hiburan di rumah, yaitu TV, saluran TV lokal dan berlangganan, serta internet rumah. Sebagian besar memiliki pemutar video dan teater rumah. Media atau sumber informasi bagi sebagian besar masyarakat kelas atas adalah surat kabar, majalah, radio, TV berbayar, internet, pertemanan, dan media sosial.

Kelas sosial atas menyukai produk berkualitas dan karenanya mengumpulkan lebih banyak informasi dari orang-orang di sekitar mereka (Iqbal dan Ismail, 2011). Kelas atas lebih banyak menggunakan media sosial untuk informasi daripada saluran TV lokal/nasional. Endorsemen jarang digunakan oleh kalangan atas sebagai sumber informasi. Acara TV favorit adalah film asing, talk show yang menghibur, *entertainment* (musik, *talent show*, dan lainnya), olahraga, dan saluran berita Indonesia, ditonton <2 sampai 4 jam per hari. Dalam hal membaca media massa, masyarakat kelas atas suka membaca artikel dan ulasan/opini populer di majalah/koran.

Kelas menengah adalah kelas sosial yang paling menarik bagi pemasar, yaitu kelas menengah ke bawah, karena jumlah mereka yang besar dan daya beli yang khas (Iqbal dan Ismail, 2011). Kelas menengah mewakili kedua kuartil dari populasi konsumen. Kelas menengah yang tumbuh berarti mereka menjadi pembeli yang canggih dan berpengalaman – mampu dan mau membayar harga premium untuk kualitas dan mempertimbangkan barang-barang pilihan, bukan hanya kebutuhan dasar (Ahmed, Khan dan Samad, 2016). Jika kelompok kelas pekerja atau kelas bawah cenderung membelanjakan uangnya sedangkan kelas menengah mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhannya (Al-Modaf, 2002).

Konsumen kelas menengah ke atas lebih percaya diri dengan kemampuannya untuk berbelanja, sehingga mereka suka mencari tempat baru untuk berbelanja (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Belanja untuk kalangan menengah bisa di mana saja, atau toko modern (supermarket/hypermarket/minimarket). Untuk belanja *online*, jawaban dari kelas menengah adalah 1-4 bulan. Kelas menengah berbelanja dengan uang tunai dan/atau kartu debit;

dan sesekali melakukan pembelian selama periode promo. Kelas menengah lebih menyukai merek dalam negeri, baik produk massal maupun produk unik/khusus.

Produk *fashion* yang diutamakan adalah produk dalam negeri, baik merek ternama maupun non merek. Produk *fashion* dibeli di *department store*, dan harga produk berkisar antara Rp100.000-500.000. Kelas menengah tidak terlalu mengikuti gaya tertentu dalam memilih produk *fashion*.

Kelas menengah memiliki 1-2 item asuransi, terutama asuransi kesehatan standar pemerintah atau asuransi kesehatan tambahan. Sebagian besar masyarakat kelas menengah memiliki asuransi jiwa, tetapi tidak memiliki pendidikan, kendaraan atau asuransi lainnya. Kelas menengah memiliki 1-4 cara untuk berinvestasi, tetapi menabung adalah suatu keharusan. Sebagian masyarakat kelas menengah tidak memiliki produk investasi lain yaitu deposito, surat berharga, emas dan investasi lainnya.

Kelas menengah dan kelas bawah membeli makanan yang sama tetapi jenisnya berbeda Al-Modaf (2002). Dalam hal pembelian produk makanan dan minuman, masyarakat kelas menengah menunjukkan perilaku yang lebih fleksibel. Kelas menengah berbelanja di pasar tradisional maupun modern. Produk makanan dan minuman yang dikonsumsi juga bisa berbeda dengan yang dikonsumsi kalangan atas, namun dengan kualitas yang sama. Di Indonesia, kelas menengah makan makanan rumahan dan makan di luar. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Iqbal dan Ismail (2011) yang menyatakan bahwa kelas menengah di Turki tidak menghargai masakan rumahan karena dianggap sama dengan kelas bawah. Al-Modaf (2002) menunjukkan bahwa kelas menengah lebih memperhatikan masalah kesehatan saat memutuskan apa yang akan dibeli.

Kebutuhan konsumen berpenghasilan menengah sangat beragam, terutama dalam *trade-off* antara apa yang mereka mampu dan kesukaan merek serta kualitas (Ahmed, Khan, & Samad, 2016). Kelas menengah membelanjakan proporsi terbesar untuk barang berwujud (Al-Modaf, 2002). Kelas menengah sering digambarkan sebagai orang yang ingin membeli produk populer, tinggal di rumah dan lingkungan yang bagus, membeli merek yang lebih mahal dan lebih baik, mengekspresikan perhatian tentang penampilan mereka sendiri dan pendapat orang lain tentang mereka.

Kelas menengah mengkonsumsi produk untuk menghadirkan identitas yang berbeda dari kelas bawah, ingin seperti kelas atas. Ahmed, Khan, dan Samad (2016) menunjukkan bahwa rumah tangga kelas menengah sering meminjam uang untuk membeli rumah dan perabotan. Namun, konsumen kelas menengah ke atas di negara berkembang masih mengkonsumsi secara hati-hati dan logis, berpegang teguh pada nilai-nilai leluhur mereka tentang kehidupan (Ahmed, Khan, & Samad, 2016).

Ahmed, Khan, dan Samad (2016) mencatat bahwa kelas menengah juga mengonsumsi barang-barang mewah, termasuk jam tangan, pakaian siap pakai, perhiasan, furnitur, dan lainnya, dan lebih cenderung membeli laptop, kamera digital, dan peralatan rumah tangga khusus lainnya. Kajian di Indonesia ini juga menunjukkan bahwa kelas menengah memiliki 3-7 alat elektronik rumah tangga, terutama TV dan kulkas, sebagian besar memiliki pemanas air dan mesin cuci, tetapi tidak ada microwave dan pemanggang roti. Kelas menengah memiliki 1-5 perangkat elektronik pribadi, terutama ponsel dan laptop. Untuk perangkat pribadi lainnya yaitu kamera video, kamera diam, dan tablet, sebagian besar masyarakat kelas menengah belum memilikinya. Harga alat elektronik pribadi berkisar dari < Rp2 juta hingga lebih dari Rp5 juta.

Kelas sosial menengah mendiami rumah tinggal berukuran sedang di kawasan pemukiman yang jaraknya kurang dari 500 meter dari jalan raya, dengan segala fasilitasnya. Harga rumah untuk kalangan menengah di bawah 1 miliar rupiah, namun ada yang mengatakan mereka tinggal di rumah yang bukan milik pribadi.

Kelas menengah Indonesia mengonsumsi barang tahan lama, bersama dengan makan di luar, waktu luang dan bepergian, dan tingkat pengeluaran tertinggi juga ditemukan di kota-kota besar (Ahmed, Khan, dan Samad, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk furnitur rumah tinggal bahan apa saja yang penting bisa digunakan. Beberapa kelas menengah menggunakan kayu jati atau kayu lain atau bahan mahal lainnya. Arsitektur dan dekorasi rumah tidak bertema dan bertema tertentu, tetapi juga tidak dibangun untuk tujuan tertentu. Bahan dekorasi dapat dibeli di setiap toko yang menjual dekorasi.

Kelas sosial menengah melakukan 2-3 aktivitas di waktu luang mereka, terutama makan bersama keluarga atau teman dan berbelanja. Sebagian besar beraktivitas di luar ruangan (mendaki, pergi ke pantai atau olahraga) dan melakukan hobi di rumah (memasak, kerajinan tangan, berkebun, beternak, dan lainnya). Destinasi liburan untuk kelas menengah beragam mulai dari tempat yang lebih dekat dengan rumah hingga liburan ke negara Asia lainnya. Kelas menengah memiliki 1-2 perangkat hiburan, terutama saluran TV lokal. Beberapa memiliki TV berlangganan, tetapi sebagian besar tidak memiliki pemutar video, teater rumah, dan Internet rumah. Beberapa kelas sosial menengah mengakses 4-9 media informasi, yaitu majalah, koran, radio, TV lokal/nasional, TV berlangganan, internet, internet rumah dan media sosial. Pengaruh internet terhadap konsumen akan terus tumbuh. Di Cina, misalnya, 68% kelas menengah memiliki akses ke sana, dibandingkan dengan 57% dari total populasi perkotaan (Ahmed, Khan, & Samad, 2016).

Masyarakat kelas menengah tidak menggunakan endorsemen sebagai sumber media. Kelas menengah menonton film asing, *talkshow* hiburan, acara hiburan (musik, pertunjukan bakat, dan lainnya), acara olahraga, dan saluran berita Indonesia. Masyarakat kelas menengah menonton TV kurang dari 2 jam hingga 4 jam setiap hari. Topik media yang disukai oleh kelas menengah adalah membaca artikel yang sedang trending, membaca review/opini di majalah atau surat kabar.

Secara umum kelas sosial dan pendapatan konsumen kelas menengah tidak berbeda dalam pembelian produk. Ada beberapa perbedaan item produk yang dikonsumsi oleh kelas sosial dan kelompok pendapatan. Kelas menengah memiliki 1-2 item asuransi, terutama asuransi kesehatan standar pemerintah, tetapi tidak ada asuransi kesehatan tambahan, asuransi jiwa, asuransi pendidikan, kendaraan dan asuransi lainnya. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Ahmed, Khan dan Samad (2016) yang menunjukkan bahwa kelas menengah Indonesia juga sudah mulai membeli produk keuangan seperti hipotek dan reksa dana, dan tingkat penetrasi produk keuangan adalah 30% hingga 30% lebih tinggi dari rata-rata perkotaan. Penetrasi kartu kredit juga cukup tinggi di kalangan konsumen kelas menengah, yang lebih terhubung secara digital dengan masyarakat

umum lainnya.

Kelas menengah memiliki 3-7 alat elektronik rumah tangga terutama TV dan kulkas, sedangkan kelas menengah memiliki variasi yang lebih sedikit yaitu TV, AC, kulkas, dan mesin cuci. Beberapa kelas menengah menggunakan kayu jati atau kayu lain atau bahan mahal lainnya dan sebaliknya. Beberapa kelas pendapatan menengah mengakses 4-9 media informasi, yaitu koran, radio, TV berbayar, internet, internet rumahan, dan media sosial. Kelas menengah tidak memiliki akses ke TV lokal/nasional, majalah dan endorsemen sebagai sumber media. Sedangkan sebagian kelas sosial menengah mengakses 4-9 media informasi, yaitu majalah, koran, radio, TV lokal/nasional, TV berlangganan, internet, internet rumah dan media sosial. Masyarakat kelas menengah tidak menggunakan endorsemen sebagai sumber media.

Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Ahmed, Khan, dan Samad (2016) yang menunjukkan bahwa konsumen berpenghasilan menengah ke atas di Indonesia membeli kategori produk baru dan akan mengubah bauran konsumsi antara produk pokok dan barang mewah. Produk yang mulai diminati konsumen kelas menengah Indonesia antara lain microwave, *home theater*, *oatmeal*, minuman berenergi, obat kumur, minyak vitamin untuk rambut dan asuransi mobil.

Kelas sosial memiliki lebih banyak varian produk atau layanan dan sumber informasi daripada kelompok pendapatan. Hal ini karena ukuran kelas sosial juga menyangkut pekerjaan dan pendidikan. Produk-produk tersebut dikonsumsi untuk memenuhi dan berhubungan dengan kebutuhan pekerjaan atau pendidikan.

Hasil analisis hubungan kelas sosial pada dasarnya konsisten dengan hasil analisis kelas pendapatan. Hanya satu item yang terdeteksi sedikit berbeda, yaitu penggunaan waktu luang. Kelas sosial bawah cenderung memanfaatkan waktu luangnya dengan makan bersama keluarga/teman sedangkan kelas berpenghasilan rendah cenderung memanfaatkan waktu luangnya dengan pergi ke pusat perbelanjaan. Hasil analisis hubungan kelas sosial lebih konsisten dengan hasil kelas pendapatan daripada kelas sosial atau kelas berpenghasilan menengah ke atas. Ini karena proporsi kelas sosial bawah dan kelas berpenghasilan bawah seimbang atau kurang lebih sama.

Kelas sosial yang lebih rendah didominasi oleh pria berkeluarga, berusia >35-45 tahun. Tingkat pendidikan terutama SMA dan SMP, dan tingkat pendapatan \leq Rp1,9 juta-Rp3,8 juta per bulan. Pekerjaan di kelas sosial yang lebih rendah sebagian besar didominasi oleh pekerja lepas profesional, karyawan swasta, dan wirausaha kecil.

Kelas sosial konsumen menentukan citra belanja dan toko yang menarik bagi kelas sosial mereka sendiri. Konsumen kelas atas menginginkan suasana toko yang menyenangkan dan pameran yang menarik; kelas bawah menekankan membeli barang-barang rumah tangga atau pakaian sebagai bagian dari kesenangan berbelanja (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah lebih suka berbelanja di dekat kediaman mereka, di mana konsumen dan penjual dapat bertemu langsung dan memiliki akses yang lebih mudah ke layanan (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Konsumen kelas sosial bawah berbelanja di mana saja, namun tidak pernah belanja *online*. Metode pembayaran yang digunakan adalah tunai atau kartu debit. Konsumen kelas sosial bawah menyukai promo/diskon produk. Produk yang dikonsumsi adalah produk massal tanpa merek. Konsumen kelas bawah menekankan bahwa membeli perlengkapan rumah atau pakaian adalah bagian dari kesenangan berbelanja (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Produk *fashion* yang dikonsumsi masyarakat kelas bawah adalah produk *non branded* atau *branded* apapun dengan harga < Rp100.000-Rp300.000 dan dibeli di pasar tradisional, toko pakaian dan *department store*. *Fashion style* konsumen kelas bawah tidak memiliki tema tertentu dan terkadang mengikuti gaya/tema *fashion* tertentu.

Kelas bawah cenderung tidak merencanakan masa depan (Iqbal dan Ismail, 2011). Beberapa kelas sosial bawah hanya memiliki asuransi kesehatan standar pemerintah dan tidak ada pertanggungan lainnya. Sebagian besar kelas sosial bawah memiliki tabungan, tetapi tidak memiliki investasi lain (emas, deposito, dan lainnya). Kelas bawah membelanjakan sebagian pendapatannya untuk kebutuhan pokok, sehingga asuransi masih dianggap sebagai pengeluaran/biaya tambahan.

Meskipun memiliki ukuran keluarga terkecil, kelas bawah menghabiskan paling banyak untuk makanan (19,7% dari total pengeluaran) dibandingkan dengan kelas atas (12,7%) (Al-Modaf, 2002). Dalam hal

konsumsi makanan dan minuman, baik kelas pendapatan maupun kelas sosial bawah menunjukkan konsumsi makanan dan minuman sederhana dan murah yang dibeli dari warung dekat rumah, pedagang keliling dan pasar tradisional. Kelas bawah jarang mengkonsumsi daging, susu, ikan, dan makanan berkualitas tinggi lainnya yang membutuhkan biaya tinggi.

Perangkat rumah tangga yang selalu dimiliki oleh masyarakat kelas bawah adalah televisi. Lemari es sebagian besar dimiliki oleh konsumen kelas bawah. HP adalah perangkat elektronik pribadi yang dimiliki oleh kelas bawah. Peralatan elektronik rumah tangga dan pribadi lainnya biasanya tidak dimiliki konsumen kelas sosial yang lebih rendah. Harga rata-rata sebuah alat elektronik pribadi adalah < Rp2 juta sampai dengan Rp3 juta.

Sebagian besar kelas sosial yang lebih rendah tidak memiliki rumah pribadi. Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian Al-Modaf (2002), yang menunjukkan bahwa kelas bawah menghabiskan proporsi pengeluaran terkait perumahan yang lebih tinggi daripada kelas atas karena antara lain digunakan untuk membayar sewa. Di perkampungan yang jaraknya lebih dari satu meter dari jalan utama, luas rumah kurang dari 45m² hingga 70m². Harga rumah mereka kurang dari 1 miliar rupiah. Fasilitas rumah tinggal kelas bawah cenderung kurang memadai dan tidak memiliki halaman depan. Material furnitur yang digunakan adalah material pada umumnya yang bisa digunakan. Dekorasi tempat tinggal tidak bertema, juga tidak dirancang khusus.

Konsumen kelas bawah menghabiskan lebih banyak untuk hiburan rumah seperti TV, radio, VCR dan pemutar DVD (Al-Modaf, 2002). Sebagian besar masyarakat kelas bawah menghabiskan waktu luangnya dengan makan bersama keluarga atau teman. Tidak ada kegiatan lain untuk mengisi waktu luang kelas sosial bawah. Tempat liburan kelas bawah berdekatan dengan tempat tinggal. Sedangkan untuk media hiburan, masyarakat kelas bawah memiliki TV dengan saluran lokal/nasional. Tidak ada peralatan hiburan lainnya.

Secara khusus, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kelas bawah lebih kecil kemungkinannya dibandingkan kelas atas untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Kelas sosial bawah mendapatkan informasi mereka dari 1-3 sumber, dan

yang pasti akan diakses adalah saluran TV lokal/nasional. Surat kabar, majalah, TV berlangganan, internet dan internet rumah, media sosial, teman, dan dukungan hanyalah beberapa hal yang dapat diakses oleh konsumen kelas sosial yang lebih rendah. Kelas sosial bawah membaca lebih sedikit media. Menonton TV <2-4 jam sehari. Program yang paling banyak ditonton oleh konsumen kelas bawah adalah berita selebriti/hiburan, film luar negeri, *talkshow* hiburan, acara hiburan (musik, *talentshow*, dan lainnya), acara olah raga, dan acara drama (sinetron romantis, Korea, India, Indonesia).

4.3. Budaya Nasional Konsumen Indonesia

Tabel 4. Data of Respondents

Description		Up (%)	Mid (%)	Low (%)	Tot (%)
Social Class		2.0	41	57	100
Gender	Male	1.2	16	27.6	44.8
	Female	0.8	25	29.4	55.2
Age	17-25	0.4	14.2	13.7	28.4
	26-35	0.5	11.2	17.4	29.1
	36-45	0.5	7.3	14.2	22.0
	46-55	0.6	5.7	10.6	16.9
	>55	0.1	2.5	1.1	3.7
Marital Status	Married	1.5	21.5	35.4	58.4
	Unmarried	0.6	19.4	21.6	41.6
Family status	Husband	1.0	9.1	19.6	29.6
	Wife	0.4	11.4	16.0	27.8
	Child	0.5	19.0	20.3	39.7
	Others	0.1	1.3	1.4	2.8
Education	Doctoral Degree	0	0	0.1	0.1
	Specialis	0	0.2	0.2	0.4
	Master Degree	0	0.8	8.8	9.6
	Bachelor Degree	0.1	0.4	0.9	1.4

Description		Up (%)	Mid (%)	Low (%)	Tot (%)
	Diploma	0.3	5.9	11.1	17.3
	Senior high school	0.2	2.9	1.2	4.3
	Yunior high school	0.9	23.8	29.9	54.6
	Elementary School	0.6	5.0	3.8	9.5
	Not graduated Elementary school	0	0.1	0.2	0.3
	No education	0	1.7	0.8	2.5
	Income	> 38.400.0000	0.1	1.0	0.9
	31.200.001 – 38.400.000	0.2	0.4	0.7	1.3
	24.000.001 – 31.200.000	0.1	1.0	0.8	1.9
	19.200.001 – 24.000.000	0.1	1.2	0.4	4.4
	14.400.001 – 19.200.000	0	1.6	0.9	2.5
	9.600.001 – 14.400.000	0.2	3.0	1.2	4.4
	7.200.001 – 9.600.000	0	2.9	1.6	4.5
	4.800.001 – 7.200.000	0.2	7.8	7.0	15.1
	2.400.001 – 4.800.000	0.4	11.9	23	35.3
	≤ 2.400.000	0.7	10.1	20.4	31.2
Occupation	Tidak bekerja; lain-lain	0.3	5.5	24.6	30.5
	Pelajar/mahasiswa	0.2	7.0	8.3	15.5
	Pensiunan	0	0.6	0.3	0.9
	Operator mesin, pekerja lepas (Buruh/Kuli, tukang kebun, tukang ojek, dll)	0	0.9	5.9	6.9
	Teknisi terampil – pekerja di pabrik, toko, katering, jasa, sopir bus/truk	0.1	1.3	1.4	2.9
	Karyawan administrasif (pekerja kantor), pemadam kebakaran	0.2	9.2	5.4	14.9
	Guru, insinyur, freelancer	0.5	7.1	4.2	11.8

Description		Up (%)	Mid (%)	Low (%)	Tot (%)
	Manajer menengah, pemilik usaha kecil, pejabat pemerintah level menengah, profesional level menengah (dokter, pengacara, dosen, dll), polisi/TNI level menengah	0.5	8.0	4.7	13.2
	Eksekutif/manajer tingkat atas, pemilik usaha level menengah, profesional sukses	0.2	0.9	0.8	1.0
	Pejabat pemerintah/ BUMN level atas, eksekutif puncak, pemilik bisnis kelas atas, profesional level atas	0	0.6	0.9	1.5
Prov	Sumatera	0	1	1	2
	Banten	0	1	1	2
	DKI	0	3	2	4
	Jawa Barat	0	2	1	3
	Jawa Tengah	0	1	1	2
	DIY	0	1	1	2
	Jawa Timur	1	22	42	65
	Bali	0	1	1	2
	NTB	0	1	1	1
	NTT	0	0	0	1
	Kalimantan	0	2	2	4
	Sulawesi	0	4	4	9
	Maluku dan Maluku Utara	0	0	0	0
	Papua	0	2	1	3

Menurut Data of Respondents, 57% masyarakat kelas bawah, 41% masyarakat kelas menengah, dan 2% masyarakat kelas atas. Menurut rumus

ISP (Mihic dan Culina, 2006), pengelompokan kelas sosial didasarkan pada 3 faktor yaitu pendapatan, pekerjaan dan pendidikan (Birkelund dan Lemel, 2012). Jumlah responden adalah 55,2% perempuan dan 44,8% laki-laki. Dilihat dari data umur, data responden menunjukkan bahwa proporsi kelompok umur sampai dengan <45 tahun cukup merata (sekitar 22-29%), dibandingkan dengan 20,6% pada kelompok umur >46 tahun. Berdasarkan status perkawinan, 29,6% adalah suami, 27,8% adalah istri, 39,7% adalah anak, dan sisanya adalah anggota keluarga lainnya. Berdasarkan data tingkat pendidikan responden, sebagian besar berpendidikan SMA (58,9%). Data pendapatan menunjukkan bahwa 50,4% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.400.000-7.200.000 per bulan dan 31,2% berpenghasilan \leq 2.400.000. Menurut data distribusi pekerjaan responden, 30,5% tidak bekerja (termasuk ibu rumah tangga), 15,5% adalah pelajar, 14,9% adalah karyawan administrasi, 13,2% adalah manajer tingkat menengah, pemilik usaha kecil, pejabat pemerintah tingkat menengah, profesional level menengah (dokter, pengacara, dosen, dan lainnya), polisi/TNI level menengah. Sebagian besar responden berasal dari provinsi pulau Jawa (78%), dengan suku Jawa dan Madura mendominasi responden yang mengisi kuesioner (68,8%).

4.3.1. Faktor Budaya Konsumen Indonesia

Berdasarkan tinjauan beberapa literatur, berikut adalah faktor nilai budaya konsumen Indonesia:

1. Hidup penuh kebebasan
2. Kesehatan
3. Pengakuan sosial
4. Kebijaksanaan
5. Ambisi
6. Terbuka pada masukan
7. Kompetensi/kemampuan
8. Teguh dalam prinsip
9. Memaafkan
10. Jujur dan dapat dipercaya
11. Intelektual

12. Logis dan rasional
13. Penuh perasaan dan kelembutan
14. Sopan santun
15. Pengendalian diri
16. Rasa memiliki/ikut serta
17. Hidup penuh semangat
18. Menghormati orang lain
19. Keamanan dan kenyamanan diri sendiri
20. Menghormati/menghargai diri sendiri
21. Keinginan untuk mencapai prestasi/mimpi/harapan
22. Berorientasi pada keluarga
23. Keberanian mengambil risiko
24. Merek lokal Indonesia
25. Menjadi yang pertama dalam membeli produk baru
26. Terbuka dengan tawaran kredit
27. Percaya pada pembelian via internet
28. Hedonis (kesan pamer, bangga atas kepemilikan)
29. Hidup untuk hari ini (perencanaan jangka pendek)
30. Berpikir dan bertindak konservatif/tradisional
31. Berpikiran positif
32. Individu yang bertanggungjawab
33. Bebas nilai (tidak punya konflik kepentingan)
34. Mudah menyesuaikan diri
35. Kemudahan mendapatkan informasi
36. Kesamaan/kesetaraan hak
37. Menghargai perbedaan/keragaman
38. Gotong royong
39. Religiositas (percaya pada Tuhan Sang Pencipta)
40. Toleransi
41. Harmonisasi
42. Keselarasan dengan alam
43. Kehidupan modern
44. Komunikasi lisan
45. Patriotik dan nasionalis

46. Urutan (antrean, senioritas, hierarki)
47. Kedisiplinan
48. Penuh pengharapan
49. Kerja keras
50. Kesepakatan/musyawarah bersama
51. Norma agama
52. Demokrasi
53. Keramahan
54. Fanatisme agama
55. Individualisme
56. Kewaspadaan
57. Sensitivitas (kepekaan)
58. Pengertian
59. '*ngalah*' (mengalah)
60. Bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa-'*ethok-ethok*')
61. Kesabaran
62. '*lila/rila/keikhlasan*'
63. Meminta maaf
64. '*nerimo*' (menerima apa yang diberikan Tuhan)
65. '*Aja nggege mangsa*' (tidak memaksakan keadaan/waktu)
66. '*Gemi, nastiti, ati-ati*' (hemat, cermat, berhati-hati dalam kelola uang)
67. Menghormati asal-usul suku bangsa
68. Pertemanan
69. Ketepatan waktu
70. Mengikuti/memegang teguh adat/budaya
71. Takut malu/dipermalukan
72. Hati-hati dalam bicara dan interaksi
73. Tegas dalam berkata 'YA' dan 'TIDAK'
74. Tidak mempermalukan orang lain di depan umum

Dari hasil statistik deskriptif diperoleh nilai yang dianggap signifikan dan nilai yang dianggap tidak signifikan lagi. Nilai-nilai

budaya konsumen Indonesia yang dianggap kurang penting adalah:

1. Jadilah yang pertama membeli produk baru
2. Terbuka untuk penawaran kredit
3. Hedonis (kesan pamer, bangga memiliki)
4. Hidup untuk hari ini (perencanaan jangka pendek)
5. Berpikir dan bertindak secara konservatif/tradisional
6. Fanatisme agama
7. Individualisme
8. Bertindak dan/atau berpikir/berpura-pura secara tidak langsung (Jawa-*'ethok-ethok'*)

4.3.2. Analisis Faktor Budaya Nasional

Berikut adalah hasil analisis faktor nilai konsumen Indonesia. Tujuan analisis faktor adalah untuk mengklasifikasikan dan mereduksi faktor nilai budaya. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 74 item membentuk 12 faktor secara total. Menyebutkan 12 faktor ini tidaklah mudah. Nama faktor untuk item yang paling menonjol adalah sebagai berikut:

Faktor 1 : Gotong royong dan kerja keras

Faktor 2 : Penuh integritas

Faktor 3 : Respek terhadap perbedaan dan harmonisasi/toleransi

Faktor 4 : *No individualisme*

Faktor 5 : *Culture and nature*

Faktor 6 : Religius dan normatif

Faktor 7 : Kenyamanan diri sendiri

Faktor 8 : kurang nasionalis dan bebas nilai

Faktor 9 : *No hedonisme* dan kurang terbuka dengan
online and credit for shopping

Faktor 10: *Risk averse* dan bukan inovator

Faktor 11 : Tidak berambisi

Faktor 12: Berpikir jangka panjang (tidak spontan)

1. Nilai budaya konsumen kelas atas

Nilai-nilai budaya yang **kurang kuat** di kelas sosial atas adalah:

- a. Jadilah yang pertama membeli produk baru
- b. Penawaran kredit terbuka
- c. Hedonis (pamer, bangga memiliki)
- d. Hidup untuk hari ini (perencanaan jangka pendek)
- e. Berpikir dan bertindak secara konservatif/tradisional
- f. Individualisme
- g. Bertindak dan/atau berargumen/berpura-pura secara tidak langsung (Jawa-‘*ethok-ethok*’)

Berdasarkan hasil analisis faktor, terbentuk 13 faktor budaya kelas atas, sebagai berikut:

- Faktor 1 : Kerja keras dan pencapaian
 Faktor 2 : Rendah hati
 Faktor 3 : Terbuka
 Faktor 4 : Takut malu/dipermalukan
 Faktor 5 : Pertemanan
 Faktor 6 : Menghargai
 Faktor 7 : Musyawarah
 Faktor 8 : Individualis dan modern
 Faktor 9 : Tegak dalam berkata ‘YA’ dan ‘TIDAK’
 Faktor 10 : Religiositas dan normatif
 Faktor 11 : Pengakuan sosial
 Faktor 12 : Mengikuti/memegang teguh adat/budaya
 Faktor 13 : Demokrasi

2. Nilai budaya konsumen kelas menengah

Nilai konsumen kelas menengah yang dianggap tidak penting oleh konsumen kelas menengah adalah hedonisme dan perencanaan jangka pendek. Nilai-nilai yang dianggap kurang penting adalah individualisme, fanatisme agama, keterbukaan terhadap kredit, menjadi yang pertama membeli produk baru, tidak berpura-pura, dan berpikir konservatif. Artinya, konsumen kelas menengah cenderung tidak hedonistik, berpikir jangka panjang, tidak individualistis, tidak fanatik, tidak menyukai kredit, tidak inovator, tetapi cukup modern dalam berpikir.

Sementara nama faktor nilai kelas menengah Indonesia dapat diringkas sebagai berikut:

- Faktor 1 : Harmonisasi (gotong royong dan saling menghargai)
- Faktor 2 : Kejujuran
- Faktor 3 : Sabar dan ikhlas
- Faktor 4 : Religiositas dan normatif
- Faktor 5 : Berhati-hati
- Faktor 6 : Pencapaian diri
- Faktor 7 : Terencana dan tidak hedonis
- Faktor 8 : Etnosentrisme
- Faktor 9 : Disiplin
- Faktor 10 : Tidak individualis dan tidak fanatik
- Faktor 11 : Bertanggung jawab dan berani mengambil risiko
- Faktor 12 : Komunikasi
- Faktor 13 : Bebas nilai (tidak punya konflik kepentingan)
- Faktor 14 : Takut malu/dipermalukan
- Faktor 15 : Pengakuan sosial
- Faktor 16 : Tidak bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa-‘*ethok-ethok*’)

3. Nilai budaya kelas bawah

Konsumen kelas bawah kurang menekankan perencanaan jangka pendek, hedonisme, individualisme, menjadi inovator produk baru, fanatisme agama, penyediaan kredit, belanja *online*, bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa - ‘*ethok-ethok*’), hidup penuh kebebasan, dan mengalah. Artinya konsumen kelas bawah cenderung berpikir jangka panjang, tidak hedonis, bukan inovator, kurang percaya belanja *online* dan kredit, tidak berpura-pura, hidup normatif dan tidak mengalah.

Hasil analisis nilai budaya konsumen kelas bawah adalah sebagai berikut.

- Faktor 1 : Harmonisasi/menghargai perbedaan
 Faktor 2 : Etnosentrisme
 Faktor 3 : Pengakuan sosial
 Faktor 4 : Hemat cermat dan berhati-hati
 Faktor 5 : Bebas nilai (tidak punya konflik kepentingan)
 Faktor 6 : Kurang percaya pada online dan kredit
 Faktor 7 : Logis dan rasional
 Faktor 8 : Tidak hedonis dan berpikir panjang
 Faktor 9 : Patriotik dan nasionalis
 Faktor 10 : Ambisi
 Faktor 11 : Berpikir modern
 Faktor 12 : Peka dan berani mengambil risiko
 Faktor 13 : Tidak fanatik agama
 Faktor 14 : Bukan inovator (majority)

Tabel 5. Analisis Faktor Nilai Budaya Konsumen Indonesia Berbasis Kelas Sosial

Indonesia	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Gotong royong dan kerja keras	Demokrasi; Menghargai; musyawarah	Harmonisasi (gotong royong dan saling menghargai)	
Penuh integritas	Tegas dalam berkata 'YA' dan 'TIDAK'	Kejujuran	
Respek terhadap perbedaan dan harmonisasi/ toleransi	Pertemanan		Harmonisasi/ menghargai perbedaan
<i>No Individualisme</i>	Individualis dan modern	Tidak individualis dan tidak fanatik	
<i>Culture and nature</i>	Mengikuti/ memegang teguh adat/budaya	Etnosentris	Etnosentris
Religius dan normatif	Religiositas dan normatif	Religiositas dan normatif	Tidak fanatik agama

Indonesia	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Kenyamanan diri sendiri	Pengakuan sosial; takut malu/ dipermalukan	Pengakuan sosial; Takut malu/ dipermalukan	Pengakuan sosial
Kurang nasionalis dan bebas nilai		Bebas nilai (tidak punya konflik kepentingan)	Patriotik dan nasionalis; Bebas nilai (tidak punya konflik kepentingan)
<i>No hedonisme</i> dan kurang terbuka dengan <i>online and credit for shopping</i>	Terbuka	Terencana dan tidak hedonis	Tidak hedonis dan berpikir panjang; Kurang percaya pada <i>online</i> dan kredit
<i>Risk averse</i> dan bukan inovator		Bertanggung jawab dan berani mengambil risiko	Bukan inovator (<i>majority</i>); Peka dan berani mengambil risiko
Tidak berambisi	Kerja keras dan pencapaian	Pencapaian diri	Ambisi
Berpikir jangka panjang (tidak spontan)		Berhati-hati	Hemat cermat dan berhati-hati; logis dan rasional; berpikir modern
	Rendah hati	Sabar dan ikhlas	
		Disiplin	
		Komunikasi	
		Tidak bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa- <i>'ethok-ethok'</i>)	

Tabel 6. Nilai Konsumen yang Kurang Penting

Item	Indonesia	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Menjadi yang pertama dalam membeli produk baru	√	√	√	√
Terbuka dengan tawaran kredit	√	√	√	√
Hedonis (kesan pamer, bangga atas kepemilikan)	√	√	√	√
Hidup untuk hari ini (perencanaan jangka pendek)	√	√	√	√
Bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa- <i>'ethok-ethok'</i>)	√	√	√	√
Individualisme	√	√	√	√
Berpikir dan bertindak konservatif/tradisional	√	√	√	
Hidup penuh kebebasan	√			√
Percaya pada pembelian via internet	√			√
Fanatisme agama	√		√	√
<i>'ngalah'</i> (mengalah)	√			√
Ambisi	√			
Merek lokal Indonesia	√			
Patriotik dan nasionalis	√			
Urutan (antrean, senioritas, hierarki)	√			
Takut malu/dipermalukan	√			

Secara umum, di semua kelas sosial, nilai-nilai yang dianggap kurang penting adalah menjadi yang pertama membeli produk baru, bersedia memberikan kredit, hedonis (kesan pamer, bangga atas kepemilikan), hidup

untuk hari ini (perencanaan jangka pendek), perilaku dan/atau pendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa - *'ethok-ethok'*) dan individualisme.

Tabel 7. Nilai Konsumen yang Penting

Item	Indonesia	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Jujur dan dapat dipercaya	V	V	V	V
Menghormati orang lain	V	V	V	V
Kesehatan	V	V	V	V
Toleransi	V	V	V	V
Menghargai Perbedaan/keragaman	V		V	V
Religiositas (percaya pada Tuhan Sang Pencipta)	V		V	V
Gotong royong	V		V	V
Sopan santun	V		V	
Menghormati/menghargai diri sendiri		V		V
Kerja keras	V			V
Teguh dalam prinsip		V		
Memaafkan		V		
Norma agama		V		
Hidup penuh semangat				
Keinginan untuk mencapai prestasi/mimpi/harapan		V		
Harmonisasi	V		V	
Berorientasi pada keluarga			V	

Semua kelas sosial di Indonesia maupun konsumen Indonesia masih menganggap nilai-nilai budaya yang sangat penting untuk kejujuran, menghormati orang lain, kesehatan dan toleransi. Secara deskriptif, kelas

atas cenderung menghargai diri sendiri, berpegang teguh pada prinsip, mengikuti norma agama dan keinginan untuk mencapai prestasi/mimpi/harapan.

Kelas menengah ke bawah cenderung menghargai perbedaan, keyakinan agama, gotong royong, dan kesopanan. Kelas menengah cenderung harmonis dan menghargai nilai kekeluargaan. Kelas bawah cenderung menghargai kerja keras.

Teori kebudayaan nasional (*national culture*) Hofstede merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam kajian kebudayaan di berbagai negara di dunia. Lebih dari 70 negara telah menjadi subjek studi budaya nasional Hofstede (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005).

Dalam perkembangannya dimensi kebudayaan nasional bertambah menjadi 5 dimensi yaitu ditambah *Long term orientation (LTO)*. LTO mengacu pada sejauh mana seorang individu menunda pemenuhan kebutuhan material, sosial, dan emosional (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005). Dalam berbagai jurnal, LTO juga disebut sebagai Konfusianisme. Di beberapa jurnal lain, LTO berbeda dengan Konfusianisme. LTO berfokus pada arah hidup saat ini atau di sisi lain berfokus pada arah/pemikiran masa depan. Dalam konteks ini, Konfusianisme bukanlah sebuah agama, melainkan sistem filosofis yang berkaitan dengan etika dan sifat manusia di China sejak abad 551-479 SM. Konfusianisme mengajarkan kesetiaan, pengabdian, kejujuran, kepercayaan, properti, kebajikan, dan rasa malu, yang ditemukan di sebagian besar negara Asia Timur.

Penelitian lintas budaya penting untuk memahami perilaku konsumen (Leo, Bennett, dan Cierpicki, 2005). Dalam rekomendasinya, Kwon dan Ah (2004) menyatakan bahwa penelitian selanjutnya harus terus mencari hubungan spesifik antara budaya dan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga harus mengembangkan konteks etnokultural (budaya nasional) Hofstede sesuai dengan negara atau etnis subjek penelitian, sehingga eksplorasi budaya lokal dapat terus berlanjut.

Penelitian tentang hubungan antara budaya dan CDMS juga harus dilakukan untuk berbagai produk dan segmen yang beragam (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005; (Nagra, 2012). Seperti yang dinyatakan oleh Nagra (2012), bahwa dimensi yang berbeda pada budaya memiliki dampak pada konsumsi komoditas/produk yang berbeda.

Penelitian tentang hubungan perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum pernah dilakukan di Indonesia. Penelitian di Indonesia selama ini adalah kajian budaya Indonesia terkait dengan teori Hofstede dari Mangundjaya (n.d).

Menurut skor Hofstede, nilai kerja dalam masyarakat Indonesia adalah: PDI (78) atau jarak kekuasaan tinggi; UAI (48) atau UAI rendah; IDP (14) kolektivis; MAS (46) atau feminin; LTO (-). Namun, dalam studi terhadap 2025 responden oleh Mangundjaya (n.d), Indonesia dinilai sebagai: PDI (62) atau jarak kekuasaan tinggi; UAI (49) atau UAI rendah; IDP (62) individualis; MAS (65) atau maskulin; LTO (62) atau arah masa depan. Studi ini juga mengamati tujuh suku besar di Indonesia, yaitu Jawa, Sunda, Minang, Batak, Bali, Melayu, dan Ambon.

Hasil Hofstede National culture Indonesia

Tabel 8. One-Sample Statistics Hofstede National Culture Indonesia

Komponen Hofstede	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(Individualism)	297	3,8653	,42336	,02457
(Power distance)	299	2,6512	,65145	,03767
(Masculinism)	296	3,4876	,58195	,03382
(Uncertainty avoidance)	298	4,0113	,50838	,02945
(Long term orientation)	297	4,5202	,48491	,02814
(Confucianism)	296	3,8395	,53402	,03104

Tabel 9. One-Sample Test Hofstede Indonesia

Komponen Hofstede	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
(Individualism)	35,225	296	,000	,86532	,8170	,9137
(Power distance)	-9,259	298	,000	-,34883	-,4230	-,2747
(Masculinism)	14,416	295	,000	,48761	,4210	,5542
(Uncertainty avoidance)	34,341	297	,000	1,01133	,9534	1,0693

(Long term orientation)	54,028	296	,000	1,52020	1,4648	1,5756
(Confucianism)	27,047	295	,000	,83953	,7784	,9006

Menggunakan metodologi yang berbeda dengan hasil Hofstede, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia:

1. *Power distance* bernilai cukup rendah. Dapat diartikan bahwa konsumen Indonesia sudah mempersepsikan bahwa ‘jarak kekuasaan’ dekat dan tidak harus jauh/lebar.
2. Tidak individualistis atau kolektivistik
3. Tidak ada maskulinitas atau dengan kata lain hiperfeminisme. Feminisme mengacu pada keadaan menjadi lebih rendah hati, peduli, dan setara
4. Indeks menghindari ketidakpastian tinggi. Dengan kata lain, konsumen Indonesia menginginkan kepastian dan menghindari ketidakpastian
5. *Long term orientation* dan *confucianism* tinggi; dengan kata lain konsumen Indonesia menganjurkan nilai-nilai ketimuran, berorientasi masa depan, nilai-nilai humanitarian.

Sihombing (2013) menemukan bahwa nilai-nilai konsumen Indonesia adalah gotong royong, kesalehan, keramahtamahan, dan kerukunan; sedangkan nilai-nilai yang mulai muncul sekarang adalah demokrasi, fanatisme agama, dan individualisme. Namun, penelitian tersebut tidak secara pasti menemukan kaitan antara nilai-nilai tersebut dan perilaku konsumen.

Penelitian Budiman, Chhor, Razdan & Sohoni (2012) terhadap konsumen Indonesia menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakteristik tertentu dalam mengambil keputusan konsumsi yaitu berorientasi pada keluarga, bersifat *financial conservatism*, lebih menyukai pengalaman nyata/riil dibanding dengan internet, *high level of self awareness* dan memiliki sifat *prudent and cautious*. Namun, penelitian ini juga tidak mengkaji bagaimana budaya (lokal) Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia, dan bagaimana potret atau profil lengkap konsumen Indonesia menggambarkan perilaku, budaya, dan kelas sosial mereka. Hasil penelitian ini sedikit banyak mengkonfirmasi penelitian Budiman, Chhor, Razdan dan Sohoni (2012).

4.4. Kelas Sosial dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 10. Perbandingan *Reliability*

No	Factors	Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996				(Bae, Pyun, & Lee, 2010)	Triwijayati et al (2020)	(Ghodeswar)	(Walsh, Mitchell, & Tharau, 2001)
		NZ	Greek	US	Indian (adult)	Singapore	Indonesia	Indian student	Germany
1	<i>Perfectionist-quality</i>	0.80	0.65	0.72	0.61	0.89	0.670	0.76	0.77
2	Brand cons	0.59	0.68	0.63	0.71	0.78	0.833	0.75	0.48
3	<i>Novelty-fashion cons</i>	0.75	0.63	0.75	0.72	0.85	0.589	0.79	0.71
4	<i>Recreational</i>	0.82	0.61	0.85	0.45	0.75	0.701	0.78	0.42
5	Impulsive	0.71	0.64	0.68	0.41	0.67	0.402	0.66	0.61
6	Confused	0.66	0.55	0.69	0.64	0.84	0.782	0.81	0.76
7	Habitual	0.54	0.34	0.62	0.51	0.79	0.496	0.76	
8	Price-financial- times			0.64		0.68	0.606	NS	0.61
9	Endorser			0.92		0.90			

Source: (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996); (Bae, Pyun, & Lee, 2010)(Ghodeswar) (Walsh, Mitchell, & Tharau, 2001); Triwijayati, et al (2020)

CDMS Secara Umum

Berikut adalah hasil umum dari *Consumer Decision Making Style* (CDMS) di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tertinggi untuk CDMS adalah perfeksionisme, *high-quality conscious (quality)* dan yang terendah adalah *style Novelty-brand consciousness*.

CDMS Berdasar Jenis Kelamin.

Novelty-Brand consciousness dan *Habitual style*, perbedaan gender tidak signifikan. Ini berarti bahwa pria dan wanita tidak berbeda dalam gaya pengambilan keputusan mereka. Gaya pengambilan keputusan pria dan wanita dibedakan oleh gaya perfeksionisme/kualitas, kebingungan atas pilihan, rekreasional, impulsif, pencarian variasi, dan keuangan dan waktu. Konsumen pria cenderung memiliki gaya perfeksionis, dibingungkan oleh pilihan yang berlebihan, impulsif, pencarian variasi, serta keterbatasan finansial dan waktu. Konsumen wanita cenderung memiliki gaya rekreasional pengambilan keputusan pembeliannya.

Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen Berdasar Marital Status.

CDMS dapat dibedakan menurut status pernikahan pada gaya *novelty-brand consciousness, perfectionist-quality, recreational, impulsive, habitual, dan finance and times*. Dalam konteks status pernikahan, CDMS tidak terbedakan dalam gaya *confused overchoice product style dan variety seeking style*. Konsumen yang sudah menikah cenderung memiliki CDMS *perfectionist-quality, impulsif, dan finance-times* (keterbatasan keuangan dan waktu). Sedangkan konsumen yang belum menikah memiliki gaya *novelty-seeking, recreational, dan habitual*.

CDMS Berbasis Usia

Berdasarkan data yang telah diolah, CDMS *confused by over choice* dan *variety seeking* tidak terbedakan secara signifikan berdasarkan usia konsumen Indonesia. Dari uji post hoc diperoleh hasil bahwa:

1. *Novelty*. Kelompok usia 17-25 mendapat skor rata-rata lebih tinggi daripada kelompok usia 36-45. Kelompok konsumen remaja dan dewasa awal yang menunjukkan gaya pengambilan keputusan

- pembelian yang bersifat *novelty/fashion consciousness*.
2. *Perfection*. Skor rata-rata untuk usia 26-35 tahun lebih tinggi daripada usia 17-25 tahun. Konsumen dewasa awal yang mulai memiliki penghasilan lebih perfeksionis dalam gaya pengambilan keputusan mereka.
 3. *Recreational*. Mereka yang berusia 17-35 mendapat skor rata-rata lebih tinggi daripada mereka yang berusia di atas 55 tahun. Remaja dan dewasa awal menampilkan gaya berbelanja yang lebih rekreasi dibandingkan dengan kelompok usia >55 tahun.
 4. *Financial-time*. Usia 26-55, memiliki skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan usia 17-25 dan >55 tahun. Artinya adalah bahwa kelompok konsumen dewasa memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian yang mempertimbangkan waktu dan keuangan.

CDMS Berdasar Kelas Sosial

Berdasarkan hasil ANOVA, ditemukan bahwa *style* CDMS tidak berbeda dalam jenis *style novelty-brand consciousness* berdasarkan perbedaan kelas sosial. *Style* CDMS lainnya dibedakan berdasarkan kelas sosial. Secara deskriptif hasil menunjukkan bahwa kelas sosial atas cenderung tidak menunjukkan *style* atau gaya tertentu dalam CDMS dibandingkan kelas sosial menengah dan bawah. Kelas sosial atas cenderung tidak identik dengan gaya rekreasi, impulsif, dan *variety seeking*. Kelas menengah cenderung memiliki gaya *habitual*. Sementara kelas sosial bawah cenderung memiliki CDMS *perfectionist-brand conscious, confused by over choice, recreational, impulsive, dan finance-times*. Berdasar uji post hoc diperoleh hasil bahwa untuk CDMS:

1. *Perfectionist-quality*, kelompok yang terbedakan berdasar gaya tersebut adalah kelas atas dengan kelas menengah dan kelas bawah. Kelas menengah dan bawah memiliki skor rata-rata lebih tinggi dan berbeda secara signifikan dengan kelas atas
2. *Confused by over choice*, kelompok yang terbedakan berdasar gaya tersebut adalah kelompok kelas bawah dan menengah dengan kelompok kelas bawah memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan kelas menengah.

3. *Recreational*, kelompok yang terbedakan berdasar gaya tersebut adalah kelas atas terhadap kelas menengah dan bawah. Skor rata-rata gaya rekreasi kelas atas kurang dari rata-rata kelas menengah dan bawah
4. *Impulsive*. Gaya impulsif terbedakan pada kelas bawah dengan kelas atas dan kelas menengah, di mana skor rata-rata kelas bawah lebih rendah dibandingkan skor rata-rata kelas atas dan menengah.
5. *Habitual*. Gaya *habitual* terbedakan pada kelas menengah dan bawah, di mana skor rata-rata kelas menengah lebih besar daripada kelas bawah dan kelas menengah.
6. *Financial-times*. Gaya ini terbedakan berdasarkan kelas bawah dan menengah, di mana skor rata-rata kelas bawah lebih tinggi.

CDMS Berdasarkan Status dalam Keluarga

CDMS terbedakan secara signifikan berdasarkan status dalam keluarga adalah *Novelty-quality seeking*, *recreational*, impulsif, *habitual* dan *financial-times*. Dari Uji post hoc Benferoni, diketahui bahwa untuk CDMS:

1. *Novelty-quality*, Konsumen yang berstatus anak memiliki gaya *novelty-quality* lebih tinggi dibandingkan orang tua (ibu).
2. *Recreational*, Konsumen orang tua (ayah), kurang memiliki gaya rekreasi dibandingkan dengan ibu dan anak.
3. *Impulsive*, Konsumen orang tua (status ayah), lebih *impulsive* dibandingkan status keluarga lainnya.
4. *Habitual*, Gaya belanja anak lebih bersifat *habitual* dibandingkan dengan orang tua.
5. *Financial-times*, Gaya belanja ayah lebih menunjukkan gaya *financial-times* dibandingkan keluarga lainnya.

CDMS Berdasarkan Pendidikan

Semua CDMS kecuali *Novelty seeking-quality* dibedakan berdasarkan pendidikan. Berikut CDMS:

1. *Perfection-brand consciousness*, level pendidikan rendah dan tinggi sama-sama memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian *perfection-brand consciousness* (peduli pada merek dan kesempurnaan produk).

2. *Confused by over choice*, level pendidikan rendah cenderung terhadap CDMS semacam ini, dengan kata lain, kebingungan dalam pemilihan produk.
3. *Recreational*. Konsumen pada level pendidikan rendah memiliki gaya rekreasional dalam mengambil keputusan konsumsi.
4. *Impulsive*, level pendidikan rendah memiliki CDMS pembelian impulsif.
5. *Variety seeking*, level pendidikan rendah memiliki CDMS pembelian yang bersifat pencarian variasi.
6. *Habitual*, level pendidikan tinggi memiliki CDMS habitual atau pembelian karena kebiasaan.
7. *Finance-times*, level pendidikan rendah memiliki CDMS atau pembelian yang mempertimbangkan waktu dan sumber daya keuangan.

CDMS Berdasarkan *Income*

CDMS yang dapat dibedakan berdasarkan pendapatan adalah *perfection-quality*, *confused by overchoice*, *impulsif*, *variety seeking*, *habitual*, dan *finance-times*. Sedangkan *novelty-brand consciousness* dan *recreational* tidak signifikan. Berikut hasilnya berdasarkan uji post:

1. *Novelty-brand consciousness*. Kelompok berpenghasilan rendah memiliki gaya keputusan pembelian berdasar kesadaran merek baru. *Impulsif*. Kelompok berpenghasilan rendah cenderung lebih impulsif.
2. *Variety seeking*. Kelompok berpenghasilan rendah cenderung memiliki CDMS 'pencarian variasi' dalam aktivitas pembelian.
3. *Finance-times*. Kelompok berpenghasilan rendah cenderung memiliki CDMS dalam mempertimbangkan waktu dan keuangan.

Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa kelompok berpenghasilan bawah memiliki CDMS *novelty-brand consciousness*, *impulsive*, *variety seeking* dan *finance-times*.

CDMS Berdasar Pekerjaan

Semua jenis CDMS sangat berbeda. Selanjutnya, untuk melihat kelompok kerja mana yang berbeda, gunakan analisis post hoc. Berikut adalah penjelasannya.

1. *Novelty-brand consciousness*. Kelompok yang terbedakan adalah kelompok pekerjaan manajer, pekerja kantor, dan mahasiswa, yang memiliki CDMS *novelty-brand consciousness* dibandingkan kelompok pekerja buruh/operator/harian.
2. *Perfectionist-quality*. Kelompok kerja buruh/pekerja lepas memiliki CDMS *perfectionist-quality* lebih tinggi dibandingkan kelompok kerja karyawan dan mahasiswa.
3. *Confused by over choice*. Kelompok pekerjaan pekerja lepas/operator dan yang tidak bekerja memiliki gaya *Confused by over choice* dibandingkan kelompok manajer tingkat menengah dan atas.
4. *Recreational*. Kelompok pekerjaan operator/buruh/pekerja lepas memiliki gaya rekreasional lebih tinggi dibandingkan kelompok lain.
5. *Impulsive*. Kelompok pekerjaan operator/buruh dan yang tidak bekerja lebih impulsif dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.
6. *Variaty seeking*. Kelompok pekerjaan operator/buruh dan yang tidak bekerja memiliki CDMS *variety seeking* lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerjaan profesional dan mahasiswa.
7. *Habitual*. Kelompok pekerjaan operator/buruh dan yang tidak bekerja memiliki tidak bersifat *habitual* dalam pembelian dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.
8. *Finance-times*. Kelompok pekerjaan operator/buruh dan yang tidak bekerja memiliki gaya *finance-time* lebih tinggi dibanding kelompok pekerjaan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kelompok pekerjaan operator/buruh dan yang tidak bekerja memiliki CDMS *perfection-quality*, *confused by overchoice*, *recreational*, *impulsive*, *variety seeking* dan *financial- times*. Sedangkan kelompok pekerjaan lainnya lebih bersifat *habitual*, dan *novelty-brand quality*.

Tabel 11. Rangkuman Hasil CDMS Konsumen Indonesia

No	Kelompok Demografi	<i>Novelty seeking</i>	<i>Perfectionist-quality</i>	<i>Confused by over choice</i>	<i>Recreational</i>	<i>Impulsive</i>	<i>Variety seeking</i>	<i>Habitual</i>	<i>Financial-Times</i>
1	Umum		γ						
2	Jenis kelamin Pria		v	v		v	v		v
3	Wanita				v				
4	Marital status: Menikah		v			v			v
5	Usia 17-25 tahun	v			v				
6	Usia 26-35 tahun		v		v				v
7	Usia 36-45 tahun								v
8	Usia 46-55 tahun								v
9	Tidak menikah	v			v			v	
10	Kelas sosial menengah							v	
11	Kelas sosial bawah		v	v	v	v			v
12	Suku Jawa								v
13	Suku Non Jawa	v			v		v		
14	Status Suami					v			v
15	Status istri				v				
16	Status anak	v			v			v	
17	Pendidikan sarjana dan pasca		v					v	
18	Pendidikan SD		v			v	v		v

No	Kelompok Demografi	<i>Novelty seeking</i>	<i>Perfectionist-quality</i>	<i>Confused by over choice</i>	<i>Recreational</i>	<i>Impulsive</i>	<i>Variety seeking</i>	<i>Habitual</i>	<i>Financial-Times</i>
19	Pendidikan tidak lulus SD			v					v
20	Income 8 dan 9/rendah	v				v	v		v
21	Pekerjaan 1/tinggi							v	
22	Pekerjaan 2/tinggi							v	
23	Pekerjaan 3/menengah	v						v	
24	Pekerjaan 4/guru/freelancer							v	
25	Pekerjaan 5/admin	v						v	
26	Pekerjaan 6/teknisi							v	
27	Pekerjaan 7/pekerja lepas/buruh		v	v	v	v	v		v
28	Pekerjaan 8 pensiunan							v	
29	Pekerjaan 9/pelajar/mahasiswa	v						v	
30	Pekerjaan 10/tidak bekerja/ibu rumah tangga			v		v	v		v

Pengukuran CDMS yang paling umum digunakan adalah *Consumer Style index* (CSI) dari Sprolles dan Kendall (1986). Ada 8 jenis CDMS yaitu: (1) *perfectionist, high-quality conscious (quality)*; (2) *brand conscious (brand)*; (3) *innovative and fashion conscious (innovative)*; (4) *recreational or hedonistic shopping conscious (recreation)*; (5) *price-value conscious (price)*; *impulsive/careless (impulse)*; (7) *confused by overchoice (confused)*; and 8) *habitual and brand loyal (loyal)*. Dalam perkembangan di beberapa penelitian, ditemukan beberapa jenis CDMS lain sesuai dengan karakteristik konsumen di suatu negara atau daerah. CDMS konsumen Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Novelty Seeking Styles*. Konsumen Indonesia dengan karakteristik/kategori dewasa muda/ remaja, lajang, dan konsumen anak dalam keluarga, memiliki gaya kebaruan (*novelty seeking*) yang lebih kuat. Di sisi lain, yaitu, di kelas sosial, gaya kebaruan lebih kuat di kalangan berpenghasilan rendah, karyawan, dan mahasiswa.
2. *Perfectionist styles*. Bagi konsumen Indonesia, perfeksionisme adalah gaya yang umum di kalangan konsumen Indonesia. Konsumen laki-laki yang sudah menikah, dan berusia antara 26-35 tahun memiliki gaya CDMS perfeksionis, dan berusia antara 26 hingga 35 tahun. Dari segi kelas sosial, gaya tersebut ada pada kelas bawah, berpendidikan rendah dan tinggi, buruh lepas/pabrik.
3. *Confused by over choice*. Gaya ini ada di kalangan konsumen pria, kelas bawah, berpendidikan rendah, pekerja lepas, dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja.
4. *Recreational*. Gaya ini ada di kalangan wanita, anak muda, ibu dan anak dalam keluarga, lajang, kelas bawah, pekerja lepas.
5. *Impulsif*. CDMS impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, berpendidikan rendah, berpendapatan rendah, pekerja lepas, dan juga dapat terjadi pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja.
6. *Variety seeking*. Gaya mencari keragaman konsumen Indonesia lebih kuat di kalangan pria, berpendidikan rendah, berpenghasilan rendah, pekerjaan tingkat rendah, dan juga di kalangan ibu rumah tangga yang tidak bekerja

7. *Habitual-brand loyalty*. Gaya *habitual-brand loyalty* biasanya terdeteksi pada konsumen single (belum menikah), kelas menengah, pendidikan tinggi, pada semua jenis pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan, dan ibu rumah tangga.
8. *Financial-times/price conscious*. Kelompok konsumen yang memiliki gaya *Financial-times/price conscious* adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti konteks sosial, CDMS, dan konsekuensi pembelian (Roux, Merwe, Wilders, & Wissing, 2017). Meskipun CSI digunakan secara luas di berbagai negara, CSI lebih relevan untuk negara maju seperti AS daripada negara berkembang, sehingga memerlukan validasi untuk penerapan lintas budaya (Tanksale, Neelam, Venkatachalam, n.d). Namun, Lysonski, Durvasula, dan Zotos (1996) berpendapat bahwa menemukan domain umum untuk CDMS lintas budaya merupakan suatu masalah yang cukup menantang bagi peneliti.

Dalam beberapa penelitian, CDMS bervariasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen wanita Indonesia memiliki gaya rekreasional dalam pembelian. Konsumen pria memiliki CDMS *perfectionist, confuse, variety seeking, impulsif, dan price/financial-times consciousness*. Pada penelitian Mokhlis & Salleh (2009), pria lebih *brand loyal/habitual and time-energy conserving for males and price consciousness, recreational and shopping avoidance for females*. Dalam studi oleh Shabbir & Safwan (2014), dikatakan bahwa konsumen wanita di Pakistan menyukai merek, *fashion* dan sadar hedonis, impulsif. Bakewell & Mitchell (2006) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung sadar merek karena mereka mengekspresikan rasa superioritas. Anak muda cenderung perfeksionis, mencari harga murah untuk mengurangi kerumitan tugas dan waktu yang dibutuhkan. Pria seringkali bingung dengan keterbatasan waktu karena terkadang bingung dan ingin segera membeli.

Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki gaya mencari kebaruan, perfeksionis, rekreasional, dan sadar harga serta sumber daya finansial. Hasil ini kurang lebih mendukung penelitian oleh Tanksale, Neelam dan Venkatachalam (n.d) di India bahwa *young college*

students living in urban areas shop for pleasure, are more quality conscious, interested in fashionable, stylish products and are brand conscious; serta penelitian Mandhlazi, Dhurup, & Mafini (2013) bahwa *generation Y cohort were identified, described as: quality conscious, brand conscious, novelty seeking, hedonistic, confused by overchoice, habitual and brand loyal, and fashion conscious.* Demikian pula, sebuah studi di Singapura menunjukkan bahwa pemuda Singapura memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian rekreasional dan perfeksionis dalam kualitas (Bae, Pyun, & Lee, 2010). Penelitian Smalej (2017) menunjukkan bahwa remaja memiliki CDMS terkait kualitas/perfeksionisme produk dan harga.

BAB 5

INFERENSI DAN GAGASAN USUL

Buku ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumsi dari ketiga kelas sosial tersebut. Perbedaan gaya berbelanja masyarakat kelas atas, menengah, dan bawah terletak pada pemilihan tempat belanja, penggunaan alat transaksi, serta jenis dan merek barang yang mereka minati. Kelas atas berbelanja di tempat yang tenang dan bersih seperti supermarket, supermarket khusus, sedangkan kelas menengah ke bawah berbelanja di supermarket, minimarket, pasar tradisional, dan di mana pun yang murah. Transaksi pembayaran yang digunakan masyarakat kelas atas berkisar dari uang tunai hingga kartu kredit. Kelas menengah ke bawah cenderung berbelanja dengan uang tunai dan kartu debit. Kategori dan merek produk yang diminta oleh kelas atas sebagian besar adalah produk yang disesuaikan dan terkenal, sedangkan kelas menengah dan bawah memilih merek produk biasa.

Meskipun gaya atau tema fesyen cenderung sama di ketiga kelas sosial tersebut, fesyen kelas atas cenderung merupakan merek terkenal Indonesia, meskipun mereka juga menyukai merek apa pun, tetapi harganya cukup mahal dan tersedia di *department store* atau butik/distro khusus. Produk fesyen yang disukai kalangan menengah adalah produk dalam negeri, baik merek ternama maupun produk non merek, dengan harga yang terjangkau. Produk fashion yang dikonsumsi oleh kalangan bawah adalah produk *non branded* atau *branded* yang mudah didapatkan di pasar tradisional, toko pakaian dan *department store*.

Terkait dengan produk asuransi dan investasi, perbedaan kelas sosial menentukan jenis asuransi dan investasi yang harus dimiliki. Kelas sosial atas dan menengah memiliki asuransi dan jenis investasi tertentu, sedangkan kelas bawah hanya memiliki sebagian.

Untuk pembelian kebutuhan sehari-hari, yaitu pembelian daging, ikan, susu, roti, sayuran dan buah-buahan, produk organik dan suplemen

kesehatan, diperoleh kecenderungan perilaku yang spesifik pada masing-masing kelas sosial. Perbedaan mendasar antara belanja makanan dan minuman pada kelas atas, menengah, dan bawah adalah kualitas, frekuensi, jenis, dan lokasi belanja. Kelas atas membeli produk makanan dan minuman yang berkualitas dan sehat, termasuk organik dan suplemen kesehatan yang dibeli di supermarket. Kelas menengah cenderung mengikuti perilaku kelas atas. Mereka mengonsumsi produk makanan dan minuman yang beragam dan sehat. Pilihan belanja juga beragam mulai dari supermarket hingga toko/warung di dekat rumah. Sedangkan kelas menengah mengonsumsi makanan dan minuman buatan sendiri yang dibeli di dekat rumah, asalkan harganya murah.

Pembelian barang tahan lama dalam penelitian ini meliputi jenis kendaraan, harga kendaraan, kepemilikan alat dan alat elektronik rumah tangga, dan harga barang elektronik pribadi. Kelas sosial atas memiliki kendaraan dan memiliki barang elektronik pribadi dan rumah yang mahal. Kelas menengah memiliki berbagai macam perangkat elektronik rumah tangga dan pribadi, namun dengan harga yang terjangkau. Alat elektronik yang dimiliki oleh masyarakat kelas bawah adalah TV dan *handphone*, dan harganya murah.

Perbedaan mendasar dalam kepemilikan rumah dan fasilitas rumah tangga di antara ketiga kelas sosial tersebut adalah harga, lokasi, dan pemilihan material *finishing*/interior. Kelas atas tinggal di rumah yang cukup luas dan mahal, baik di kawasan pemukiman maupun di kawasan elite atau non-perumahan yang dekat dengan jalan raya. Rumah kelas atas ditata dengan baik dan dilengkapi dengan furnitur/mebel yang terbuat dari kayu atau bahan mahal lainnya dan dekorasi rumah bertema tertentu. Meskipun beberapa orang kelas menengah tinggal di rumah berukuran sedang, arsitektur dan dekorasi rumahnya tidak bertema atau dirancang khusus. Bahan dekorasi dapat dibeli di setiap toko yang menjual dekorasi. Kelas bawah seringkali memiliki fasilitas yang buruk dengan material furnitur seadanya. Dekorasi tempat tinggal tidak bertema, juga tidak dirancang khusus.

Waktu luang kelas atas dan menengah diisi dengan kegiatan refleksi status seperti makan bersama keluarga dan kolega serta berbelanja di mal. Sebagian besar kelas atas dan menengah juga terlibat dalam kegiatan di luar

ruangan. Destinasi liburan keluarga bervariasi dari dalam negeri hingga mancanegara. Sebagian besar masyarakat kelas bawah menghabiskan waktu luangnya dengan makan bersama keluarga atau teman. Tidak ada kegiatan lain untuk mengisi waktu luang kelas sosial bawah. Resor kelas bawah berdekatan dengan tempat tinggal.

Penggunaan waktu luang di ketiga kelas tersebut juga berbeda. Kelas atas memiliki peralatan hiburan rumah yang lengkap, yaitu TV, saluran TV berlangganan, dan internet rumah. Kelas menengah memiliki 1-2 perangkat hiburan, terutama saluran TV lokal, beberapa memiliki TV berlangganan, tetapi sebagian besar tidak memiliki pemutar AV, *home theater*, dan internet rumah. Sedangkan untuk media hiburan, masyarakat kelas bawah memiliki TV dengan saluran lokal/nasional. Tidak ada peralatan hiburan lainnya. Media atau sumber informasi bagi sebagian besar masyarakat kelas atas adalah surat kabar, majalah, radio, TV berbayar, internet, pertemanan, dan media sosial. Kelas atas lebih banyak menggunakan media sosial untuk informasi daripada saluran TV lokal/nasional. Kelas sosial yang lebih rendah mendapatkan informasi mereka dari saluran TV lokal/nasional. Kelas sosial yang lebih rendah membaca lebih sedikit media. Perbedaan perolehan informasi di antara ketiga kelas tersebut juga terletak pada jenis program yang paling mereka sukai. Program atau informasi favorit kelas atas dan menengah adalah film asing, talk show hiburan, acara hiburan), acara olahraga, saluran berita Indonesia. Masyarakat kelas atas suka membaca artikel dan ulasan/pendapat populer di majalah/surat kabar. Topik media yang disukai oleh kelas menengah adalah membaca artikel yang sedang trending, membaca *review/opini* di majalah atau surat kabar. Program favorit kelas bawah adalah berita selebritas/hiburan, film luar negeri, *talkshow* hiburan, hiburan drama/sinetron.

Kelas sosial dapat berdampak pada beberapa hal dalam perilaku konsumen. Shavitt, Duo, dan Hyewon (2016) menyatakan bahwa kelas sosial terkait dengan proses berpikir, proses evaluasi produk, atribusi kegagalan produk, persepsi atas *brand extensions*, iklan dan persuasi periklanan, *elaboration likelihood model*, dan preferensi untuk produk yang dipilih. Dubois & Ordabayeva (2015) menunjukkan bahwa kelas sosial terkait dengan bentuk dan fungsi status konsumsi. Artinya apa yang konsumen

konsumsi mencerminkan keinginan mereka untuk mencapai status sosial. Fokus pada status sosial dapat menjadi faktor keunggulan kompetitif di pasar (Mirzaei & Ruzdar, 2010). Sebagai contoh, masyarakat kelas sosial bawah lebih menyukai suasana pedestrian yang dipenuhi toko atau pedagang yang *crowded* dan ‘penuh sesak’; sedangkan masyarakat kelas atas lebih menyukai tempat yang bersih dan tenang untuk berbelanja (Barki dan Parente, 2010). Penelitian tentang kelas sosial dan perilaku konsumen dapat membantu pemasar mengembangkan strategi yang tepat berdasarkan kelas sosial. Kajian kelas sosial juga memberikan gambaran mengenai produk, jenis, kualitas, merek, karakteristik, dan tempat pembelian yang diminati konsumen. Produk yang dikonsumsi oleh kelas sosial juga menunjukkan status dan keinginan konsumen.

Wilayah Indonesia yang sangat beragam dan luas tentunya akan menimbulkan penelitian yang menarik tentang perbedaan perilaku konsumen. Banyak kajian belum dapat menjangkau dari seluruh suku, provinsi, dan wilayah di Indonesia. Selain cakupan responden, perlu juga dibedakan perilaku konsumsi perkotaan dan pedesaan. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan faktor penelitian selain faktor belanja, seperti hubungan antara kelas sosial dan gaya hidup, gaya pengambilan keputusan, dan nilai-nilai konsumen Indonesia.

Mengenai identifikasi nilai-nilai budaya nasional Indonesia, terdapat 74 nilai budaya nasional yang teridentifikasi. Setelah dilakukan uji faktorial, diperoleh 12 nilai budaya yaitu gotong royong dan usaha, integritas, menghargai perbedaan dan kerukunan/toleransi, individualisme rendah, budaya dan alam, agama dan norma, kenyamanan diri, kurang nasionalisme bebas nilai, tidak hedonisme dan kurang terbuka dengan *online and credit for shopping*, *risk averse* dan bukan inovator, tidak berambisi, dan berpikir jangka panjang (tidak spontan).

Semua kelas sosial di Indonesia dan konsumen Indonesia masih menganggap nilai-nilai budaya yang sangat penting untuk kejujuran, menghormati orang lain, kesehatan dan toleransi. Nilai budaya kelas atas adalah usaha dan prestasi, kerendahan hati, keterbukaan, takut malu/dipermalukan, persahabatan, rasa hormat, musyawarah, individualisme, modernitas, ketegasan, dan agama. Nilai-nilai budaya kelas menengah adalah

tidak hedonis, berpikir panjang, tidak individualisme, tidak fanatisme, tidak menghargai, bukan inovator melainkan pemikiran modern. Nilai budaya masyarakat kelas bawah adalah cenderung berpikir jangka panjang, tidak hedonis, bukan inovator, kurang percaya online shopping dan kredit, tidak berpura-pura, hidup normatif dan tidak mengalah.

Berkenaan dengan hubungan Hofstede pada kelas sosial dan budaya nasional, konsumen Indonesia menunjukkan *power distance* bernilai cukup rendah, tidak individualistis atau dapat diartikan bersifat kolektivistis, tidak maskulin atau sangat feminis. *Uncertainty avoidance index* (menghindari ketidakpastian) tinggi, dan *long term orientation* dan *confucianism* tinggi.

Pada konsumen Indonesia, gaya CDMS *Novelty seeking* terdeteksi pada kelompok konsumen dewasa muda/remaja, lajang, dan peran keluarga adalah anak-anak, memiliki gaya kebaruan (*novelty seeking styles*) yang lebih kuat. Sebaliknya, dalam kelas sosial, gaya *Novelty seeking* terdeteksi lebih kuat pada pekerjaan berupah rendah, karyawan, dan pelajar. Secara keseluruhan, gaya perfeksionis adalah gaya konsumen Indonesia. *Styles confused by over choice* ada di kalangan konsumen pria, kelas bawah, kurang berpendidikan, pekerja lepas, dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. *Style recreational* atau gaya rekreasional ada di kalangan wanita, dewasa muda, ibu dan anak dalam keluarga, lajang, kelas bawah, pekerja lepas. Gaya Impulsif terdeteksi lebih kuat pada pria, suami lebih kuat untuk pria/suami, menikah, kelas bawah, berpendidikan rendah, berpenghasilan rendah, pekerja lepas, dan mungkin ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Gaya pencarian keragaman (*variety seeking style*) konsumen Indonesia lebih kuat di antara laki-laki, berpendidikan rendah, berpenghasilan rendah, dan pekerjaan tingkat rendah, dan juga ada di kalangan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Gaya kebiasaan (*habitual style*) konsumen Indonesia cenderung ada pada konsumen lajang, kelas menengah, pendidikan tinggi dan semua tingkat pekerjaan kecuali pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga. Konsumen Indonesia yang sensitif terhadap sumber daya waktu dan finansial/harga (*financial-times/price conscious style*) adalah pria, menikah, dewasa berusia 17-45 tahun, kelas sosial bawah, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. E., Khan, M. M., & Samad, N. (2016). Income, social class and consumer. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679-6702.
- Al-Modaf, O. A. (2002.). Class and Consumption: a Comparative Analysis of Consumption patterns a Cross Different Social Classes. Retrieved June 5, 2017, from www.kau.edu.sa/Files/0003309/Files/69972_Consumption%20and%20Class.pdf
- Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study. *Journal of Research*, 5(2), 70-76.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Barki, E., & Parente, J. (2010). Consumer behavior of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International*, 56, 11-23.
- Bathae, A. (2014). *Consumer Culture and Purchase Behavior: Analysis aof anticipated regret, variety-seeking and Quality Consciousness*. Dissertation, der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-Based Global Market Segmentation for Services. *Journal of marketing*, 67(July), 108-128.
- Budiman, A., Chhor, H., & Razdan, R. (2013, April). Understanding the diversity of Indonesia's consumers. *McKinsey Quarterly*. McKinsey & Company. Retrieved June 5, 2017, from <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/understanding-the-diversity-of-indonesias-consumers>
- Burger, R., Louw, M., Pegado, B. B., & Van Der Berg, S. (2014). *Understanding consumption patterns of the established and emerging South African black middle class*. The University of Stellenbosch, Department of Economics and The Bereau for Economic Research. The University of Stellenbosch.

- Chan, L. Y., & Botelho, D. (2010). How does national culture impact consumer' decision making styles? a cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Chaundhary, G., & Verma, O. P. (2016). a Study of the influence of extrinsic factors on consumer buying behavior. *International Journal of Advanced Research of Computer and Software Engineering*, 6(10), 351-357.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). market Segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Vision de Futuro*, 19(1), 51-64.
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: a Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192. doi:10.1080/08961530.2011.578057
- Dubois, D., & Ordabayena, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Psychology* (pp. 332-367). Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781107706552.013
- Durmaz, Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(1).
- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
- Erez, M. (2000). Make Management Practice Fit the national Culture. In E. A. Locke, *Basic Principles of Organizational Behavior: a Handbook* (pp. 418-434). New York: Blackwell.
- Gentina, E., & Singh, P. (2015). How national Culture and Parental Style Affect the Process of Adolescents' Ecological Resocialization. *Sustainability*, 7, 7581-7603.

- Ghodeswar, B. M. (n.d.). Consumer decision-making styles among Indian Student. *Alliance Journal of Business Research*, 36-48.
- Goodwin, N., Nelson, J., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the consumer society. Medford: Tufts University Global Development and Environmental Institute. Retrieved September 5, 2018, from <http://ase.tufts.edu/gdae>
- Goyat, S. (2011). The basis market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-55.
- Hassan, S. (2015). The influence of national culture on international marketing and consumer behavior in Iraqi Kurdistan, using Hofstede's model at individual level. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 50-78.
- Hofstede, G. (1984). Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the Concepts. *Organization Studies*, 19(3).
- Huang, Y. (2007). Relationship between national culture and Hofstede model and implication for a multinational enterprise. *13th Asia Pacific Management Conference*, (pp. 1422-1428). Melbourne.
- Hupkens, C. L., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (2000). Social class difference and Health and cost considerations. *European Journal of Public Health*, 10(2), 108-113.
- Iqbal, S., & Ismail, Z. (2011). Buying behavior: Gender and socioeconomic class differences on interpersonal influence susceptibility. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 55-66.
- Joint Strategic Needs Assessment-JSNA. (2016). a Local Guide to: Social Segmentation (part of Social marketing). Retrieved June 5, 2017, from www.southdevonandtorbay.info:www.southdevonandtorbay.info/media/3306/kit_social_segmentation.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Kwon, J., & Ah, K. K. (2004). Culture's influence on Consumer Behaviors: Differences among ethnic Groups in Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research*, 31, 366-372.
- Langat, D., & Oduor, P. (2015). The effect of Hofstede's dimension culture

- on consumer purchase decision amongst the kipsigis community: a case study of Bomet County, Kenya. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 2(14), 249-267.
- Leo, C., Bennett, R., & Cierpicki, S. (2005). A Comparison of Australia and Singaporean consumer decision making styles. *Journal of Customer Behavior*, 4(1), 17-45.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). *Consumer decision making styles: A Multi-country investigation*. Marquette University, Business Administration. Marketing Faculty Research and Publications.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research* (4 ed.). Essex, England: Pearson.
- Mangundjaya, W. L. (n.d.). Is there culture change in the National Culture of Indonesia? Retrieved from www.iaccp.org/sites/default/files/melbourne_pdf/Mangundjaya.pdf
- Mihic, M., & Culina, G. (2006). Buying behavior consumption: Social class versus income. *Management*, 11(2), 77-92.
- Ming-Yi, W. (2006). Hofstede's Cultural Dimension 30 years later: a study of Taiwan and the United States. *Intercultural Studies*, XV(1).
- Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The impact of social factors affecting consumer behavior on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Payame Noor University, JEL Co-Des*(D18, L62, M31), 1-11.
- Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Moss, S. J., & Cubed, M. (2008). *market Segmentation and Energy Efficiency Program Design*. California Institute for Energy and Environment. Oakland: CIEE Behavior and Energy Program.
- Nagra, G. K. (2012). *The Impact of cross culture on consumer consumption behavior: a Study of selected district of Maharashtra*. Dissertation, PADMASHREE DR. D.Y. PATIL UNIVERSITY, Department of Business and Management, navi Mumbai.
- Roux, N. L., Merwe, D. V., Wilders, C., & Wissing, M. (2017).

- Consumer decision-making and psycho-social well-being: Two complementary perspectives? a narrative review. *Journal of Consumer Science*, 45, 12-26.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for Business: a skill-buiding approach* (4 ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Shabbir, J., & Safwan, N. (2014). Consumer shopping characteristics approach and gender differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
- Shavitt, S., Duo, J., & Hyewon, C. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.
- Shim, S., & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: effects of socialization agents and social-struktural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59.
- Sihombing, S. O. (2013). Identifying Changing in Indonesia Values and Its Impact to Indonesian Consumer Behavior. *The Internet Journal Language, Culture and Society*(36), 101-109.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers Decision-making-styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (n.d.). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral*. 133, pp. 211-2182014. Elsevier. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.186
- Tureckova, O. J. (2002). Segmenting the tourism market using perceptual and attitudinal mapping. *AGRIC.ECON*, 48(1), 36-48.
- Vahdati, R. S., & Pooya, E. A. (2016). Investigation the effect of national culture on consumen decision making style based on the Sproles and Kendall (Case study: customer of Hypermarket in the city of Tehran). *International Business Management*, 10(7), 1225-1231.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurau, T. H. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006, February). Rediscovering market Segmentation. *Harvard Business Review*, 1-12. Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276. doi:10.1108/07363760210426067

deepublish / publisher