

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan  
Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM  
Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si  
Nindria Untarini. SE., M.Si  
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 4 No. 1 Agustus 2011**

## DAFTAR ISI

1. Hubungan Kausal Gaya Evaluasi Kinerja Anggaran, Kepuasan Kerja dan Kinerja pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling*  
**Sriyono, Ari Pratono** **1-14**
2. Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Pengalaman Kerja, Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ukm Di Bangkalan  
**Faidal, M Isa Anshori** **15-25**
3. Permodelan Faktor Produksi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Di Ukm Harapan Nunggal, Jakarta)  
**Yashinta Triwulandari, Peni Sawitri** **26-34**
4. Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa  
**Arief Helmi** **35-45**
5. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur  
**Lilik Indrawati** **46-55**
6. Analisis Penerapan ISO 9001:2000 dengan *Six Sigma* Berbasis Biaya Kualitas Pada PT Honda *Precision Parts Manufacturing*  
**Sigit Hermawan, Mariya Ulfa** **56-65**
7. Pengaruh Arus Kas Operasi, Laba Bersih, dan Hutang terhadap Kebijakan Dividen (*Dividend Payout Ratio*) pada Perusahaan Manufaktur yang *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2009  
**Neny Tikana, Susi Handayani** **66-76**
8. Analisis Investasi dan Pemilihan Portofolio Optimal pada Indeks Saham Kompas-100 dengan Menggunakan *Single Index Model*  
**Shalahudin Al Ayubi, Nadia Asandimitra** **77-90**

# PERBANDINGAN GAYA BELANJA ETNIS SUNDA DAN JAWA

ARIEF HELMI<sup>1</sup>

E-mail: ariefhelmi17@yahoo.com

## Abstract

*Every consumer has different style and considerations in making decisions when they are faced with choices of products. Indonesian society tends to like to shop (shopaholic). The survey showed that 93 percent of Indonesian rather going to shopping centers. Indonesian was in second ranked after Hong Kong's for shopping tendency. Indonesia was ranked second after Hong Kong's shopping tendency in society. Based on this phenomenon, this study will focus on Indonesian consumer shopping styles and trying to find out and compare the Sundanese and Javanese ethnic shopping styles.*

*Analysis units used are the society who shops in supermarket or hypermarket in Bandung and Surabaya. This study used primary data by surveys and distributing questionnaire. The sampling technique used was an area probability sampling. The survey was conducted at the site of modern shopping centers where there are supermarkets and hypermarkets. Data were analyzed using the software Statistical Package for the Social Science (SPSS) and LISREL. Descriptive analysis carried out by confirmatory factor analysis (CFA) and frequency distribution analysis. Both of these analyzes yield a picture of consumer shopping style CFA is used to formulate a new dimension of shopping style shown by consumer in Indonesia. The results showed that when shopping at the supermarket, Indonesian people showed hedonic shopping styles, innovation, perfectionist, brand orientation, doubt, spontaneous, loyalty, promotional sensitivity, and female gender roles. Sundanese ethnic consumer shopping styles differ significantly by Javanese ethnic. Although it shows the difference, the two ethnic groups have the same style of shopping, the perfectionist, brand-oriented, doubt, spontaneous, and gender sensitive.*

**Key words:** *Shopping style, Ethnic comparison, Supermarket*

## PENDAHULUAN

Dalam memahami perilaku konsumen, pemasaran tertarik untuk mengungkap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Beberapa peneliti dalam bidang ekonomi konsumen menyimpulkan bahwa konsumen memiliki gaya atau aturan yang berbeda dalam mengambil keputusan ketika mereka dihadapkan dengan pilihan-pilihan di pasar (Canabal, 2002). Sproles (1986) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen dalam penetapan pilihan.

Salah satu pemahaman yang penting akan konsumen adalah pada aktifitas mereka dalam berbelanja (*shopping*), dalam aktifitasnya ini akan tercermin suatu *consumer decision-making style* (Sproles, 1986) atau *shopping orientation* (Stone, 1954). Kedua istilah tersebut selanjutnya akan disebut dengan gaya belanja.

Indonesia menduduki peringkat kedua

setelah Hongkong dalam hal masyarakat yang senang belanja atau shopaholic, sebanyak 93 persen masyarakatnya suka pergi ke pusat perbelanjaan. (Kompas, 31 Agustus 2006).

Saat ini masyarakat perkotaan di Indonesia memiliki dua pilihan tempat untuk berbelanja, mereka dapat melakukannya di pasar tradisional atau di pasar modern. Mengacu pada hasil survei AC Nielsen tahun 2005, bahwa 33 persen penduduk Jakarta, Bandung dan Surabaya memilih pusat perbelanjaan modern seperti supermarket atau mall sebagai tempat mereka berbelanja produk makanan, sandang atau peralatan rumah tangga lainnya (Jawa Pos, 21 Februari 2006).

Kecenderungan masyarakat perkotaan untuk memilih berbelanja di pusat belanja modern akan terus meningkat, hal ini terindikasi oleh hasil penelitian yang dilakukan AC Nielsen bahwa sepanjang 2008, ekspansi pusat belanja modern mencapai 27,5 persen (Tempo Interaktif, 19 Maret 2009). Sedangkan pasar tradisional hanya mencatat

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung

pertumbuhan 1 persen saja (Kompas, 10 November 2009).

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, konsumen diyakini melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya belanja tertentu. Misalnya, konsumen dapat digolongkan sebagai konsumen yang pencari kualitas, pencari variasi gaya, pembeli pembanding harga, pencari informasi dan pembeli setia atau pembeli kebiasaan (Thorelli, Miller Sproles, dalam Ahmad, 2008).

Pemahaman tentang perilaku konsumen yang ditujukan pada pengungkapan profil gaya belanja serta nilai personal konsumen dengan fokus perilaku belanja di pasar modern di Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu studi tentang adanya keterkaitan logis antara peran pemasaran, nilai konsumen, perilaku konsumen dan gaya belanja belum banyak dilakukan. Oleh karena itu studi yang mengungkap potensi hubungan antara nilai personal dengan gaya belanja berharga untuk dilakukan.

Besarnya minat masyarakat perkotaan di Indonesia berbelanja pada pusat perbelanjaan modern serta pertumbuhan jumlah pusat perbelanjaan modern yang pesat mengindikasikan peluang aktual dan potensial bagi produsen produk maupun peritel modern seperti supermarket dan hypermarket untuk memanfaatkan peluang ini. Namun dalam upaya untuk memanfaatkan peluang ini, suatu pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja belum banyak diungkap.

Penelitian ini akan memfokuskan pada gaya belanja konsumen di supermarket dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang berasal dari suku Sunda dan Jawa.

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan dua permasalahan yang akan dipecahkan pada penelitian ini : (1). Bagaimana gaya belanja konsumen Indonesia ? (2). Bagaimana perbandingan gaya belanja etnis Sunda dan Jawa?

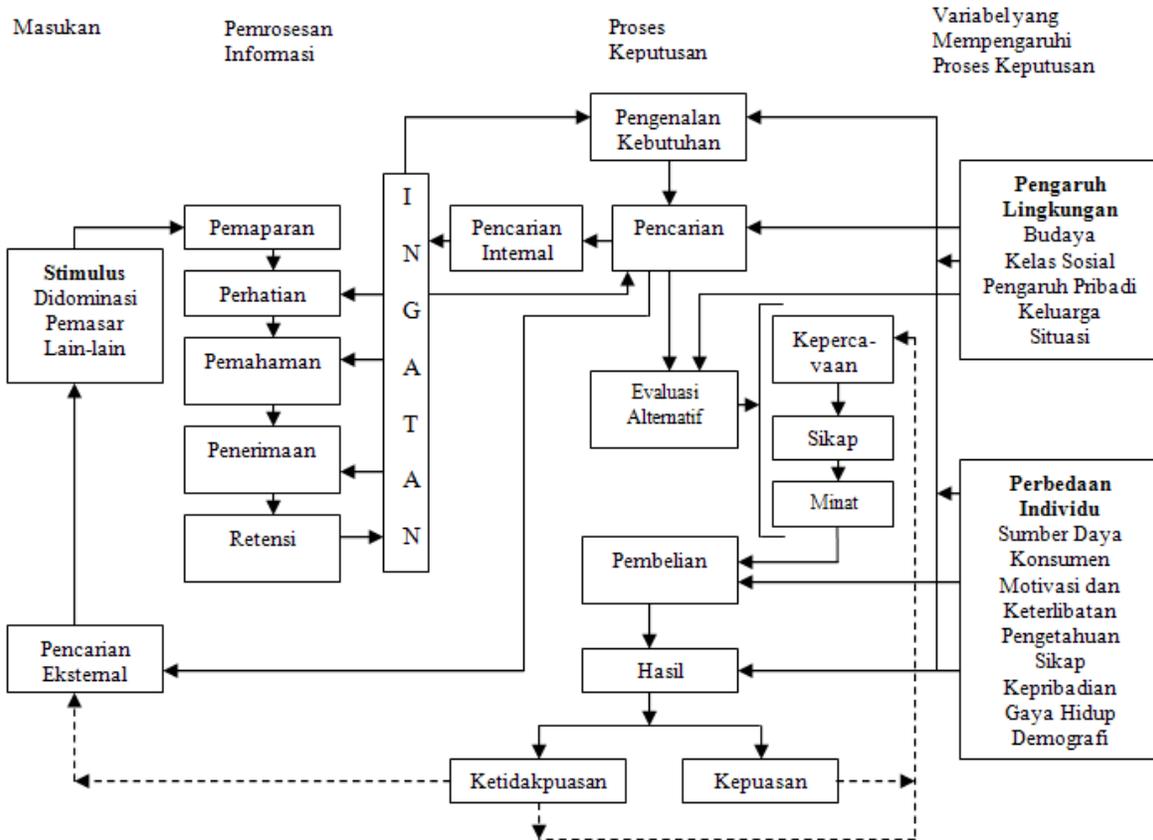
## **Perilaku Konsumen**

Untuk memahami pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus terlebih dahulu memahami apa yang mereka pikirkan, rasakan, lakukan, serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan dan dilakukan oleh pelanggan.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Mowen dan Minor (2001:6), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan tindakan-tindakan di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## **Model Perilaku Konsumen**

Adapun model perilaku konsumen yang membedakan tipe-tipe perilaku atas dasar situasi yang dihadapinya adalah model Engel dkk, (1993:200). Komponen dasar model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, dan variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Adapun model perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Engel, dkk (1999)

Menurut Engel dalam Mangkunegara (2002:31) model perilaku konsumen di atas menunjukkan komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: (a). Pengenalan masalah (*problem recognition*), terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dalam aktivitas internal dari motif; (b). Penelusuran informasi (*information search*), Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Dalam tahap ini terjadi pula pemrosesan informasi (*information processing*); (c) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen; (d) Pembelian (*purchase*), dalam tahap ini konsumen

akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga; (e) Hasil (*outcome*). Telah disebutkan di atas bahwa pilihan konsumen akan menentukan *outcome* (hasil) apakah konsumen menjadi puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi *dissonance*, tidak cocok, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya.

Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah nilai dan norma budaya yang berlaku (*cultural norms and values*). Begitu pula gaya hidup dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dalam mempertimbangkan suatu produk. Faktor lainnya adalah kelompok acuan atau teladan (*reference group*) dan anggota keluarga.

Berdasarkan pada teori di atas dan dapat dilihat pada bagan model perilaku konsumen oleh Engel mencakup dari keseluruhan teori yang dipaparkan oleh Mangkunegara (2002). Maka mode

Engel ini telah memenuhi dasar dari perilaku konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”.

Sedangkan menurut Kotler (1999:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian “sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli.

### **Gaya Pengambilan Keputusan**

Dalam menjalani proses pengambilan keputusan membeli, setiap individu akan memperlihatkan *consumer decision-making style* (gaya pengambilan keputusan) yang berbeda-beda. Gaya pengambilan keputusan menunjukkan kognisi dan afeksi yang merupakan orientasi mental konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan *consumer style inventory* (CSI) dan mendefinisikan *consumer decision-making styles* sebagai *a patterned, mental, cognitive orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer's choices resulting in a relatively-enduring consumer personality*. Sproles dan Kendall juga menjadikan CSI sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran terhadap gaya pengambilan keputusan.

*Consumer Style Inventory* (CSI) terdiri dari delapan karakteristik mental yang ditunjukkan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan membeli. Kedelapan gaya itu adalah : *perfectionism, value conscious/value for money orientation, brand consciousness, novelty-fad-fashion consciousness, hedonistic shopping consciousness, confused/support-seeking decision maker, impulsive/careless, dan habitual/ brand loyal*.

Dalam banyak penelitian akan proses pengambilan keputusan membeli di toko eceran, banyak penelitian yang memiliki fokus pada orientasi belanja (*shopping orientation*). Orientasi Belanja seorang konsumen akan menunjukkan

preferensi konsumen dalam belanja.

Sebelas orientasi belanja telah diidentifikasi oleh Ownbey (1991) yaitu: *impulse shopping, shopping self-confidence, shopping gender roles, brand-loyal shopping, shopping center enthusiasm, economic shopping, personalized shopping, patronage loyalty, shopping opinion leadership, advertised-special shopping, dan fashion conscious*. Sedangkan Bellinger(1977) menyebutkan adanya dua tipe pebelanja yaitu *economic shopper dan recreational shoppers*.

Kedelapan gaya pengambilan keputusan (CSI), kesebelas orientasi belanja dan kedua tipe pebelanja dikembangkan dalam usaha untuk menunjukkan gaya/tipe belanja pada usaha eceran berbentuk toko, dengan cara penjualan swalayan (*selfservice*) serta berbagai kebijakan produk, harga, promosi serta suasana toko yang dirancang untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

### **Gaya Belanja**

Pada penelitian ini gaya pengambilan keputusan (*consumer decision-making style*) yang dikemukakan Sproles & Kendall (1986) dan orientasi belanja (*shopping orientation*) yang dikemukakan Ownbey & Horridge (1991) dan tipe pebelanja (*shopper*) oleh Bellinger (1977), dipadukan menjadi variabel: gaya belanja. Dengan menyintesis delapan gaya pengambilan keputusan dari Sproles & Kendall (1986) serta sebelas orientasi belanja dari Ownbey & Horridge (1991) dan dua dari Bellinger (1977), maka disusunlah sepuluh macam gaya belanja.

Kesepuluh gaya belanja yang menjadi dimensi variabel kedua dalam penelitian ini adalah : perfeksionis, ekonomis, hedonis, orientasi merek, inovatif, pencari dukungan, spontan, setia, peran gender, dan peka promosi. Gaya belanja perfeksionis dibentuk dari *Consumer Style Inventory* (CSI) yang menunjukkan konsumen yang cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi. Gaya belanja memiliki relevansi yang kuat dengan kenyataan bahwa supermarket menawarkan produk dengan variasi kualitasnya yang berbeda.

Gaya pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan preferensi yang tinggi atas produk bermerek (*brand consciousness*) hanya dirumuskan dalam CSI, karena perilaku belanja ini diduga banyak ditunjukkan konsumen saat belanja di supermarket maka ditetapkanlah dalam gaya belanja yang disebut orientasi merek.

Bellinger (1977) mengidentifikasi adanya tipe konsumen yang senang berbelanja bahkan

menganggap belanja adalah suatu rekreasi (*recreation shopper*). Dengan memperhatikan CSI dari Sproles dan Kendal (1986) dan Shopping Orientation dari Ownbey dan Horridge (1991) maka tipe konsumen ini dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah gaya belanja hedonis, yaitu konsumen yang tidak hanya senang berbelanja tetapi menikmatinya (*shopping interest/hedonist*). Kedua, konsumen bergaya inovatif yang mendapatkan sensasi dan kesenangan dari mencari barang baru dan senang mengikuti mode. (*novelty-fad-fashion consciousness/fashion conscious*).

Gaya belanja peragu didasarkan akan perilaku konsumen untuk mendengar pendapat orang lain dalam melakukan pilihan produk. Hal ini juga diungkap oleh Ownbey dan Horridge (1991) sebagai orientasi berbelanja yang memiliki kepercayaan diri (*shopping self-confidence*), serta Sproles dan Kendal (1986) sebagai gaya

pengambilan keputusan konsumen yang memerlukan dukungan orang lain (*support-seeking*).

Gaya belanja spontan merujuk pada orientasi belanja konsumen yang tidak direncanakan (*impuls shopping*) dan pengambilan keputusan yang tidak hati-hati (*careless*). Sedangkan gaya belanja setia menunjukkan adanya orientasi belanja konsumen yang cenderung setia terhadap merk tertentu (*brand loyal*) atau setia untuk berbelanja pada toko tertentu (*patronage loyal*).

Orientasi belanja yang menghubungkan kegiatan belanja dengan gender tertentu yang biasanya wanita disebut *shopping gender roles*, dalam penelitian ini disebut gaya belanja peran gender. Dimensi ini menjadi penting karena kebiasaan pada belanja keluarga di mana istri cenderung dianggap yang bertanggung jawab akan kegiatan berbelanja.

**Tabel 1**  
**Pembentukan Dimensi Gaya Belanja**

<i>Consumer Style Inventory (CSI), Sproles &amp; Kendall (1986)</i>	Shopping Orientation, Ownbey & Horridge (1991)	Shopper Orientation, Bellenger (1977)	Gaya Belanja
1 Perfectionism/Quality			Perfeksionis
2 Value conscious	1. Economic shopping	1. Economic Shopper	Ekonomis
3 Brand consciousness			Orientasi Merek
4 Novelty-fad-fashion consciousness	2. Fashion conscious	2.	Inovatif
5 Hedonistic shopping consciousness	3. Shopping interest	Recreational Shopper	Hedonis
6 Confused/support-seeking decision maker	4. Shopping self-confidence		Peragu
7 Impulsive/careless	5. Impulse shopping		Spontan
8 Habitual/ brand loyal.	6 Brand-loyal shopping/ 7. Patronage loyalty		Setia
	8. Shopping gender roles		Peran gender
	9. Advertised-special Shopping 10. Shopping opinion Leadership		Peka Promosi
	11. Personalized shopping		

Fenomena banyaknya promosi di supermarket memunculkan gaya belanja yang

kesepuluh yaitu peka promosi, menunjukkan konsumen yang senang memanfaatkan program promosi di toko atau banyak memilih produk yang sedang dalam promosi. Gaya belanja ini adalah pengembangan dari *advertised-special shopping orientation*, yang menunjukkan orientasi konsumen untuk berbelanja produk yang diiklankan.

Sementara itu, orientasi belanja *shopping opinion leadership* tidak dijadikan dimensi dari gaya belanja karena orientasi ini menunjukkan perilaku konsumen setelah berbelanja bukan saat belanja, yaitu kecendeungan seseorang yang akan melakukan referensi kepada orang lain atas suatu produk setelah melakukan pembelian. Demikian juga dengan orientasi belanja *personalized shopping*, tidak menjadi dimensi gaya belanja, karena gaya belanja yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah gaya belanja di supermarket (pasar modern) di mana hubungan antara pembeli dan penjual tidak sedekat (*personalized*) di toko atau pasar tradisional.

Gaya belanja yang menjadi fokus penelitian ini adalah gaya belanja yang dilakukan konsumen ketika melakukan kegiatan belanja di pasar modern seperti supermarket atau hypermarket, hal ini dikaitkan dengan dimensi gaya belanja yang lebih relevan dengan kegiatan belanja di pasar modern dengan sistem pelayanan swalayan dibanding pasar tradisional serta meningkatnya kecenderungan masyarakat perkotaan untuk berbelanja di pasar modern.

## **METODE PENELITIAN**

Data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yang bersumber dari sejumlah responden yang merupakan *sampel* dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang utama adalah melalui wawancara dengan kuesioner. Teknik observasi juga akan dilakukan untuk lebih mampu menggali secara utuh fenomena yang akan diungkap.

Sebagai unit analisis dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di supermarket atau hypermarket di Kota Bandung dan Surabaya. Penelitian ini membutuhkan data primer melalui survei dengan kuesioner, maka ditetapkanlah sampel penelitian yang akan mewakili populasi. Agar hasil dari penelitian ini dapat dijenerelisasikan maka sampel ditetapkan dengan mengikuti kaidah *probability sampling*.

Penelitian ini dilakukan di dua kota besar di Indonesia yang memiliki latar belakang etnis yang dominan yaitu Kota Bandung dan Surabaya.

Kota Bandung dengan dominasi etnis Sunda (74%), sedangkan Surabaya dominasi etnis Jawa (83%). Penelitian ini dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah kota, maka penarikan sampel dilakukan dengan tehnik *area sampling*. Sesuai dengan tema penelitian ini yaitu gaya belanja, maka survei akan dilakukan di lokasi pusat perbelanjaan modern dimana terdapat supermarket dan hypermarket.

Dengan memperhatikan penyebaran supermarket, survei berhasil memperoleh data yang lengkap dari 390 responden di Bandung dan 399 di Surabaya. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan Lisrel. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan maka data akan dianalisis secara deskriptif dan verifikatif.

Analisis deskriptif dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan analisis distribusi frekuensi, dengan kedua analisis ini akan diperoleh gambaran tentang gaya belanja konsumen. CFA akan digunakan untuk merumuskan dimensi baru dari gaya belanja yang ditunjukkan konsumen di Indonesia. CFA memiliki kemampuan untuk mengungkap fenomena yang tidak bisa secara langsung diobservasi, oleh karena itu penghitungan CFA akan menggunakan data second order dari skor gaya belanja

Analisis distribusi frekuensi akan menunjukkan profil konsumen akan gaya belanja mereka, dengan analisis ini akan diperoleh gambaran tentang gaya belanja para responden. Analisis Manova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara rata-rata antara kelompok responden, pengukuran dengan Hotelling's T square akan digunakan untuk menunjukkan adanya perbedaan nilai personal dan gaya belanja antara etnis Sunda dan Jawa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Model Pengukuran Gaya Belanja**

Analisis CFA (Analisis Faktor Konfirmatori) dengan menggunakan program Lisrel atas variabel gaya belanja, menghasilkan model pengukuran gaya belanjayang mengkonfirmasi dimensi dan indikator yang menjadi ukuran variable gaya belanja. Dengan memperhatikan *loading factor* setiap indikator dan dimensi dari model pengukuran tersebut, maka dari 30 indikator, satu dimensi dan 9 indikator dikeluarkan dari pengukuran.

Besarnya *loading factor* tiap indikator dan

dimensi serta signifikansi dari model pengukuran gaya belanja terangkum pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
***Loading Factor Gaya Belanja***

Gaya Belanja Dimensi, Indikator	<i>Loading Factor</i>	
1. Hedonis		0.656*
1. Berbelanja di supermarket adalah kegiatan yang menyenangkan.	0,813*	
2. Menikmati suasana toko saat belanja.	0,814*	
3. Waktu berbelanja cenderung lama.	0,013	
2. Ekonomis		0.133
4. Saya banyak melakukan perbandingan harga sebelum membeli produk.	0,477	
5. Saya cenderung memilih produk yang harganya ekonomis (murah).	0,824	
6. Saya berusaha berbelanja di toko yang harga produknya termurah.	0,682	
3. Inovasi		0.997*
7. Saya senang mencari informasi tentang produk keluaran baru.	0,678*	
8. Saya suka penasaran terhadap produk dengan merek baru.	0,774* 0,508*	
9. Mencoba berbelanja di supermarket/mall baru sangat menyenangkan.		
4. Perfeksionis		0.764*
10. Saya memiliki tuntutan mutu yang tinggi akan produk yang akan dibeli.	0,541*	
11. Saya banyak meluangkan waktu untuk mencari produk dengan kualitas terbaik.	0,699*	
12. Produk yang berkualitas biasa-biasa dapat memuaskan saya.	-0,073	
5. Orientasi Merek		0.620*
13. Saya cenderung memilih produk yang mereknya sudah terkenal.	0,544*	
14. Produk yg merek-nya ada di iklan TV atau koran adalah pilihan yang baik.	0,709*	
15. Semakin tinggi harga produk semakin bagus mutunya.	0,579*	
6. Peragu		0.329*
16. Banyaknya pilihan merek produk sering membuat saya bingung memilihnya.	0,593*	
17. Semakin saya mengetahui informasi pilihan produk, semakin sulit memutuskan membeli.	0,816*	
18. Adanya teman saat belanja <u>tidak</u> membantu saya untuk menentukan pilihan.	-0,237	
7. Spontan		0.457*
19. Ternyata saya sering membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.	0,720*	
20. Saya kurang memeriksa banyak hal tentang produk baru yang akan dibeli.	0,421*	
21. Saya memperhatikan betul berapa uang yang dibelanjakan.	0,068	
8. Setia		0.731*
22. Saya memiliki merek favorit untuk produk yang sering	0,450*	

Gaya Belanja Dimensi, Indikator		Loading Factor	
	dibeli.		
	23. Saya sering mengganti merek untuk produk kebutuhan sehari-hari.	-0,225	
	24. Untuk belanja, saya mempunyai supermarket/toko langganan.	0,500*	
9.	Peka Promosi		
	25. Saya suka memperhatikan iklan/brosur yang menunjukkan produk dengan harga promosi.	0,831*	0.465*
	26. Jika belanja, saya banyak memanfaatkan adanya harga promosi.	0,713*	
	27. Harga diskon hanya tipuan saja.	0,015	
10.	Peran Gender		
	28. Kegiatan belanja lebih identik dengan wanita.	0,603*	0.415*
	29. Dalam keluarga, ayah-lah yang lebih menentukan pembelian produk yang mahal.	-0,332	
	30. Sifat laki-laki tidak cocok dengan kegiatan belanja.	0,680*	

\* = signifikan

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa gaya belanja masyarakat Indonesia ketika berbelanja di supermarket menunjukkan gaya belanja yang hedonis, inovasi, perfeksionis, orientasi merk, peragu, spontan, setia, peka promosi dan peran gender wanita merupakan ciri yang signifikan dari gaya belanja masyarakat Indonesia. Satu gaya belanja yang tidak menunjukkan gaya belanja masyarakat Indonesia di supermarket adalah ekonomis.

### Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Etnis Jawa

Wals membuat penegasan bahwa karena turut menentukan perilaku konsumen, memahami

gaya dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi pemasaran (Hanzee, 2009). Gaya pengambilan keputusan pembelian bisa berbeda-beda antar kelompok budaya (Lysonski & Durvasula, 1996). Pemahaman akan persamaan dan perbedaan gaya belanja antaretnis akan menjadi inspirasi bagi perusahaan dalam merancang program pemasaran.

Analisis perbandingan akan berdasarkan uji beda untuk melihat signifikansi perbedaan gaya belanja antara kedua etnis tersebut. Uji beda akan relevan dengan hipotesis penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan yang signifikan antara Gaya belanja yang dianut masyarakat etnis Sunda dengan etnis Jawa

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Beda Nilai Personal Konsumen Sunda dan Konsumen Jawa**

<i>Effect</i>	<i>Value</i>	<i>F</i>	<i>Hypothesis df</i>	<i>Error df</i>	<i>Sig.</i>	
KlpEtnis	Hotelling's Trace	.057	4.944 <sup>a</sup>	9.000	779.000	.000

Terlihat di Tabel 3 , angka signifikansi uji beda dengan Hotelling's T sebesar 0,00, menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> diterima sedangkan H<sub>1</sub> ditolak. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Sunda dan Konsumen Jawa memiliki

gaya belanja yang berbeda.

Untuk mengetahui dimensi gaya belanja mana yang berbeda antara konsumen Sunda dan Konsumen Jawa, maka hasil uji beda pada masing-masing dimensi akan menunjukkannya (Tabel 4).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Beda Dimensi Gaya Belanja Konsumen Sunda dan Konsumen Jawa**

<i>Source</i>	<i>Dependent Variabel</i>	<i>Type III Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
KlpEtnis	<u>Hedonis</u>	16.470	1	16.470	10.295	.001
	<u>Inovatif</u>	3.145	1	3.145	2.912	.088
	Perfeksionis	1.793	1	1.793	1.242	.266
	Orientasi Merek	2.911	1	2.911	2.446	.118
	Peragu	.006	1	.006	.004	.951
	Spontan	.003	1	.003	.002	.966
	<u>Setia</u>	18.463	1	18.463	21.611	.000
	<u>Peka Promosi</u>	10.988	1	10.988	7.271	.007
	Peka Gender	.912	1	.912	.860	.354

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda Hotelling's T pada Tabel 4, dengan menggunakan tingkat signifikansi 10 persen, terlihat bahwa gaya belanja hedonis, inovatif, setia dan peka promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1. Sedangkan lima gaya belanja lainnya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1 yang artinya perbedaan dimensi gaya belanja antara kedua kelompok etnis adalah tidak signifikan. Lima gaya belanja itu adalah: perfeksionis, orientasi merek, peragu, spontan dan peka gender.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Sunda dan Konsumen Jawa memiliki gaya belanja yang berbeda, dan perbedaannya

terlihat pada gaya belanja hedonis, inovatif, setia dan peka promosi. Tetapi kedua etnis ini menunjukkan gaya belanja yang sama, pada dimensi perfeksionis, berorientasi merek, peragu, spontan dan peka gender.

Ketika berbelanja di supermarket, konsumen dari etnis Sunda dan etnis Jawa menunjukkan konsumen yang cukup selektif. Kedua etnis menunjukkan gaya belanja perfeksionis. Sebelum menetapkan pilihan produk yang ingin dibeli, mereka akan berusaha mencari produk yang terbaik. Bahkan walaupun tidak terlalu kuat, produk-produk yang bermerek terkenal cenderung merupakan favorit mereka.

**Tabel 5**  
**Perbandingan Gaya Belanja Konsumen Sunda dan Konsumen Jawa**

Dimensi Gaya Belanja	Hasil Uji Beda	Kategori		Perbandingan Sunda & Jawa
		Sunda	Jawa	
Perfeksionis	Sama	Cukup tinggi		Sama
Hedonis	Berbeda	Cukup tinggi	Tinggi	Jawa lebih tinggi
Orientasi Merek	Sama	Cukup tinggi		Sama
Inovatif	Berbeda	Tinggi	Cukup tinggi	Sunda lebih tinggi
Peragu	Sama	Cukup tinggi		Sama
Spontan	Sama	Cukup tinggi		Sama
Setia	Berbeda	Cukup tinggi	Tinggi	Jawa lebih tinggi
Peka gender	Sama	Cukup tinggi		Sama
Peka Promosi	Berbeda	Cukup tinggi	Tinggi	Jawa lebih tinggi

Orang Sunda dan Jawa juga mencirikan konsumen yang spontan dalam berbelanja. Mereka mengaku telah memiliki rencana untuk membeli sesuatu saat menuju supermarket, tetapi rencana itu cenderung tidak rinci. Sehingga mudah terjadi perubahan produk yang dibeli berbeda dengan apa yang

direncanakan, dan kemungkinan membeli lebih banyak dari apa yang direncanakan adalah menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini juga benar-benar dimanfaatkan pengelola supermarket dengan merangsang pembelian spontan melalui suasana toko yang nyaman dan menyenangkan.

Tetapi dengan banyaknya pilihan produk dan merek yang ditawarkan di supermarket sering membuat konsumen dari kedua etnis cukup bingung untuk memilihnya. Di sisi lain keinginan untuk mendapatkan nilai terbaik dari uang yang dibelanjakan meningkatkan disonansi kognitif. Gaya belanja ini menunjukkan waktu yang diperlukan untuk berbelanja menjadi lebih panjang. Oleh karena itu gaya belanja peragu menjadi salah satu penanda etnis Sunda dan Jawa.

Walaupun banyak gaya belanja kedua etnis yang sama, namun konsumen Sunda dan Jawa menunjukkan perbedaan yang signifikan pada gaya belanja: hedonis, inovatif, setia dan peka promosi.

Konsumen Jawa menunjukkan konsumen lebih hedonis dibanding konsumen Sunda, mereka menyukai kegiatan belanja. Datang ke supermarket tidak lagi didominasi oleh niat belanja fungsional yaitu belanja untuk belanja, tetapi belanja untuk rekreasi. Prinsip supermarket dalam dalam logistik yaitu FIFO (First In First Out), dikembangkan menjadi HIHO (*Happy In Happy Out*). Prinsip HIHO adalah bagaimana memperlakukan konsumen yang senang (*happy*) ketika berkesempatan masuk untuk belanja, juga senang (*happy*) saat berada di dalam toko dan senang (*happy*) saat menyelesaikan belanjanya.

Konsumen dari etnis Sunda juga menyukai kegiatan belanja, tetapi tidak setinggi orang Jawa. Bahkan pada sebagian konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja adalah lebih penting daripada barang belanjanya.

Selain lebih hedonis, konsumen Jawa ternyata lebih memiliki loyalitas yang tinggi dalam berbelanja. Mereka memiliki produk favorit untuk produk yang sering dibeli, bahkan mereka cenderung berbelanja di supermarket yang sama. Gaya belanja konsumen Jawa yang cenderung setia ini diduga sangat berkaitan dengan nilai personal orang Jawa. Dalam masyarakat Jawa secara tradisional, nilai *nrimo in pandum* selain prinsip untuk menekankan kesederhanaan, juga menekankan kesetiaan. Kecenderungan ini sangat menyulitkan bagi produsen baru atau produk yang baru diperkenalkan ke pasar.

Gaya belanja konsumen Jawa yang cenderung setia, juga tercermin dari perbedaan yang mereka tunjukkan dalam sikap mereka ketika menghadapi hal-hal baru. Orang Jawa menunjukkan gaya belanja inovatif yang lebih rendah dibanding orang Sunda. Orang Sunda lebih mendapatkan sensasi dan kesenangan dari mencari produk-produk baru dan sadar akan mode.

Banyaknya penawaran promosi di supermarket ditanggapi lebih positif oleh konsumen Jawa. Konsumen Jawa lebih peka terhadap penawaran ini. Promosi di supermarket sebagian besar adalah program pemotongan harga (diskon) baik yang dilakukan produsen maupun toko. Reaksi yang peka terhadap promosi terlihat dari sikap preferensi mereka untuk memilih produk yang dipromosikan atau membeli produk yang dipromosikan lebih banyak untuk memanfaatkan adanya keuntungan yang ditawarkan. Gaya belanja spontan atau *impulsive* yang dimiliki konsumen Sunda maupun Jawa membuat gaya belanja peka promosi menjadi tinggi.

Sementara itu, berhubungan dengan peran wanita atau ibu dalam kegiatan berbelanja, kedua etnis memiliki sikap yang sama. Walaupun saat ini wanita atau ibu yang memiliki pekerjaan formal jumlahnya terus bertambah, Konsumen dari etnis Sunda maupun Jawa masih menempatkan wanita atau ibu sebagai orang yang paling cocok dengan kegiatan belanja. Hal ini menunjukkan peran tradisional ibu atau wanita sebagai manajer rumah tangga tetap dominan.

## KESIMPULAN

- 1 Ketika berbelanja di supermarket masyarakat Indonesia menunjukkan gaya belanja yang hedonis, inovasi, perfeksionis, orientasi merk, peragu, spontan, setia, peka promosi dan peran gender wanita. Satu gaya belanja yang tidak menunjukkan gaya belanja masyarakat Indonesia di supermarket adalah ekonomis. Konsep berbelanja tidak hanya untuk menghabiskan uang tetapi untuk menghabiskan waktu dan mencari kesenangan.
- 2 Konsumen etnis Sunda memiliki gaya belanja yang berbeda secara signifikan dengan etnis Jawa. Perbedaan gaya belanja terlihat pada gaya belanja hedonis, inovatif, setia dan peka promosi. Konsumen Jawa menunjukkan gaya belanja yang lebih hedonis, lebih peka promosi dan lebih setia. Sedangkan pada gaya belanja inovatif, konsumen Sunda justru lebih inovatif dibanding Jawa.
- 3 Walaupun menunjukkan perbedaan, kedua etnis memiliki gaya belanja yang sama, yaitu perfeksionis, berorientasi merek, peragu, spontan dan peka gender. Gaya belanja yang mencirikan konsumen dari kedua etnis tersebut ada pada kategori cukup tinggi.

## DAFTAR ACUAN

- Ahmad Azmi M. Ariffina, Azhar Hj. Ahmada, Mohd Suhaimi Ahmada and Mohd Adib Ibrahim. 2008. Determining Decision-Making Styles and Demographic Differences In Selecting High Education Services Among Malaysian. *International Journal of Business and Society*, Vol.9
- Bellinger, D. N. & Korgaonkar, P. R. 1980. Profiling The Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3).
- Bellinger, D.N., Robertson, D.H. and Greenberg, B.A. 1977. Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, Vol. 53
- Canabal, Maria, E. 2002. Decision making styles of young South Indian consumers: an exploratory study - Statistical Data Included. *College Student Journal*
- Chase, Melissa W. 2007. Exploring The Relationship of First –Year, First semester College Student’Mind Styles and Their Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, Vol. 25, No. 1
- Choi, Jayoung. & Jihye Park. 2006. Multichannel Retailing in Korea Effects of Shopping Orientations and information Seeking Patterns on Channel Choice Behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No. 8
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. 1999. Jakarta: PT. Index.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Ogden Denise T., James R. Ogden & Hope Jensen Schau. 2004. Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective. *Academy of Marketing Science Review* volume 4 no. 03
- Ownbey, Shiretta F; Patricia E Horridge. 1997. Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers. *Psychology & Marketing Journal* 14, 1
- Peter, J Paul & Jerry C. Olson. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw Hill
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2)
- Shim, S. and Mahoney, M. 1991. Shopping Orientation Segmentation of in-home electronic shoppers. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*. Vol. 1 No. 4
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wells D. William and Prenskey David. 1996. *Consumer Behavior*. John Wiley and son, Canada.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. 1985. A Motivation-based Shopping Typology. *Journal of Retailing*. 61 (1): pp.78-101.
- William R Darden & Fred D Reynolds. 1986. Shopping Orientations and Product Usage Rates. *JMR, Journal of Marketing Research*

### Sumber Media Massa :

- Biro Pusat Statistik. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)  
Jawa Pos, 21 Februari 2006  
Kompas, 31 Agustus 2006  
Kompas, 10 November 2009  
Pemerintah Kota Bandung. [www.bandung.co.id](http://www.bandung.co.id)  
Pemerintah Kota Surabaya. [www.surabaya.co.id](http://www.surabaya.co.id)  
Tempo Interaktif, 19 Maret 2009