

PERILAKU KONSUMEN DALAM KATEGORI KELAS SOSIAL: PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA

Ngesthi Nirmala Dewi

Analisis Kredit Bank Antar Daerah, email: neela_0202@yahoo.com

Indarini

Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, email: inda@ubaya.ac.id

Dudi Anandya

Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, email: samkidud@lycos.com

Abstract

Social class has been the interesting subject in consumer behavior studies, so does the collective decision making. This study explore the consumer decision making whether as individual or as family regarding some behavior. The study covers five social class range from upper to the lowest social classes. The result shows interesting findings that although all behaviors can be classified into the same categories, they show specific characters for some social classes. The findings also covers the decision making dominance in the family regarding specific product characteristics.

Keywords: kelas sosial, keluarga, pengambilan keputusan

Abstrak

Kelas sosial dan pengambilan keputusan bersama telah lama menjadi tema yang menarik dalam perilaku konsumen, namun studi eksplorasi yang mendalam di Indonesia tampaknya masih jarang dilakukan. Studi ini mengeksplorasi bagaimana suatu keputusan bersama diambil dalam keluarga dengan latar belakang kelas sosial yang berbeda. Konteks yang diambil dalam studi ini berkaitan dengan kategori pembelian dan konsumsi barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun memiliki kategori yang sama namun tiap kelas sosial memiliki karakteristik ciri sendiri. Hasil studi juga menunjukkan dominasi dan peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.

Kata kunci: kelas sosial, keluarga, pengambilan keputusan

1. Latar Belakang

Beberapa bentuk struktur kelas atau stratifikasi sosial telah ada pada semua masyarakat di sepanjang sejarah keberadaan manusia. Kelas sosial merupakan suatu bentuk hirarki masyarakat yang pasti terjadi dalam sebuah masyarakat, baik di kelompok masyarakat yang sederhana, seperti di desa, hingga masyarakat kosmopolitan yang pluralistik, seperti di Surabaya. Terdapat berbagai variasi pembagian kelas sosial di dalam masyarakat tersebut berdasarkan tolok ukur atau variabel yang digunakan dalam melakukan stratifikasi kelas sosial. Masing-masing kelas sosial yang telah terbentuk memiliki karakteristik yang dicerminkan oleh para anggota yang menduduki suatu kelas sosial tertentu. Kelas sosial merupakan tempat untuk berbagi nilai, gaya hidup, minat, dan perilaku yang kemudian membedakan perilaku

konsumsi seseorang dari berbagai kelas sosial tersebut. Secara umum, pembagian kelas sosial di Indonesia terbagi menjadi kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Basis yang digunakan dalam menentukan kelas sosial tersebut berbeda-beda sesuai dengan ukuran yang digunakan dalam suatu kelompok masyarakat.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah orang dengan SES B sampai A berjumlah sekitar 30 juta orang, sementara untuk SES A saja sekitar 9-10 juta orang. Frontier, sebagai badan riset independen, punya angka yang lebih menarik lagi. Jumlah orang yang memiliki dana likuid di atas 1 miliar Rupiah ada sekitar 150.000 orang. Dana likuid adalah dana *cash* atau tabungan yang bisa dicairkan sewaktu-waktu (Marketing, 2006).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Majalah *MARKETING* tahun 2005 di beberapa kota besar, dapat diketahui pembagian secara psikografis kelompok konsumen kelas atas. Ada empat kelompok konsumen kelas, yaitu: *achiever*, *show off*, trendi, dan tradisional.

Kelompok *achiever* adalah kelompok yang ambisius, sangat memperlihatkan masa depan, selalu optimis, dan cenderung mandiri. Mereka kebanyakan pria yang belum menikah. Dalam memilih produk premium, kelompok ini cenderung lebih rasional dan melihat kegunaannya dalam jangka panjang. Untuk kelompok menengah-atas, segmen ini cenderung paling sedikit, hanya selitar 19-20%. Kelompok *show off* lebih emosional dibanding kelompok pertama, dan memiliki pengeluaran belanja yang paling besar dibandingkan segmen lain. Kelompok ini membeli produk premium karena gengsi atau kemewahan, dan senang dengan produk-produk luar negeri. orang-orang dalam kelompok ini mudah dipengaruhi oleh iklan atau rumor. Pendidikan relatif lebih rendah dibandingkan segmen lainnya. Kelompok ini diperkirakan ada sekitar 23% dari populasi.

Kelompok ketiga adalah trendi yang memilih produk premium karena ada hal baru yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Kelompok ini mirip dengan *show off*, namun yang ditonjolkan lebih kepada barang-barang yang sedang ngetren. Termasuk dalam kelompok ini adalah orang-orang yang *technology gadget*. Kelompok ini mewakili jumlah terbesar dengan persentase sekitar 31%. Pengeluaran rata-rata lebih tinggi dari segmen *show off*, namun lebih tinggi dari segmen *achiever*.

Kelompok terakhir adalah segmen tradisional atau konvensional. Segmen ini umumnya didominasi orang yang sudah menikah, dengan usia relatif lebih tinggi dibandingkan segmen lain. Kelompok ini tidak mau terlihat sebagai orang kaya sekalipun sudah sangat mapan, dan mewakili sekitar 26% dari total kelompok kelas atas.

Masyarakat dari kelas sosial yang sama akan berbagai banyak nilai dan minat yang akan dicerminkan dalam perilaku konsumsi. Nilai dan minat yang dianut oleh para anggota dari berbagai kelas sosial memunculkan perbedaan perilaku konsumsi di antara berbagai kelas sosial. Konsumsi sebagai alat dengan tujuan untuk membedakan kelas dan *culture of living* (termasuk gaya hidup) merupakan suatu arena perjuangan yang signifikan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lain. Apa yang dikonsumsi seseorang, akan menunjukkan dari kelas sosial mana orang itu berasal, menjadi legitimasi

keberadaan hingga dapat menjadi bagian dari kelas sosial tersebut. Kecenderungan perbedaan perilaku konsumen yang berbeda di antara berbagai kelas sosial dapat dilihat berbagai pemilihan pakaian, mode, belanja, penggunaan waktu luang, pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media komunikasi.

Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen keluarga berdasarkan kelas sosial di Surabaya dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media Media Komunikasi yang dititikberatkan eksplorasi pada apa yang dipilih konsumen (*what they buy*), pihak yang melakukan pembelian (*who is the buyer*), pihak yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (*who influence their buying*), mengapa konsumen memilih produk tersebut (*why they buy*), tempat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut (*where they buy*), kapan konsumen membeli produk tersebut (*when they buy*), seberapa sering konsumen menggunakan produk tersebut (*how often they use the product*), bagaimana konsumen mengevaluasi produk tersebut (*how they evaluate the product*).

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mengeksplorasi variasi perilaku konsumen berdasarkan kelas sosial di Surabaya dalam pemilihan pakaian, mode, belanja, penggunaan waktu luang, pengeluaran, simpanan, dan kredit; serta media komunikasi. Manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah agar dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadi masukan bagi badan usaha dalam menentukan strategi pemasaran badan usaha.

2. Telaah Pustaka

Setiap konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan dan aspek internal dan eksternal seperti persepsi (internal) dan kelas sosial (eksternal). Seorang pemasar sebaiknya mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, agar dapat membuat keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Berbagai definisi diberikan untuk menggambarkan perilaku konsumen. Merujuk Schiffman dan Kanuk (2004: 8),

“Consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of the products, service, and ideas”.

Definisi ini lebih merujuk pada perilaku yang tampak atau bisa diamati dari seorang konsumen, sedangkan proses dibalik perilaku tersebut tidak didefinisikan. Loudon dan Bitta (1993: 5) memberikan definisi lain dari perilaku konsumen, yaitu:

“Consumer behavior is the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service.”

Perbedaan mencolok adalah pada cakupan definisi yang diberikan. Loudon dan Bitta memberikan definisi mencakup proses pengambilan

keputusan sedangkan Schiffman dan Kanuk tidak. Penekanan pada proses pengambilan keputusan ini juga diberikan oleh beberapa peneliti lain: Ebert dan Griffin (2005: 299), Swastha dan Handoko (2000: 10). Keduanya menekankan definisi perilaku dan proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen.

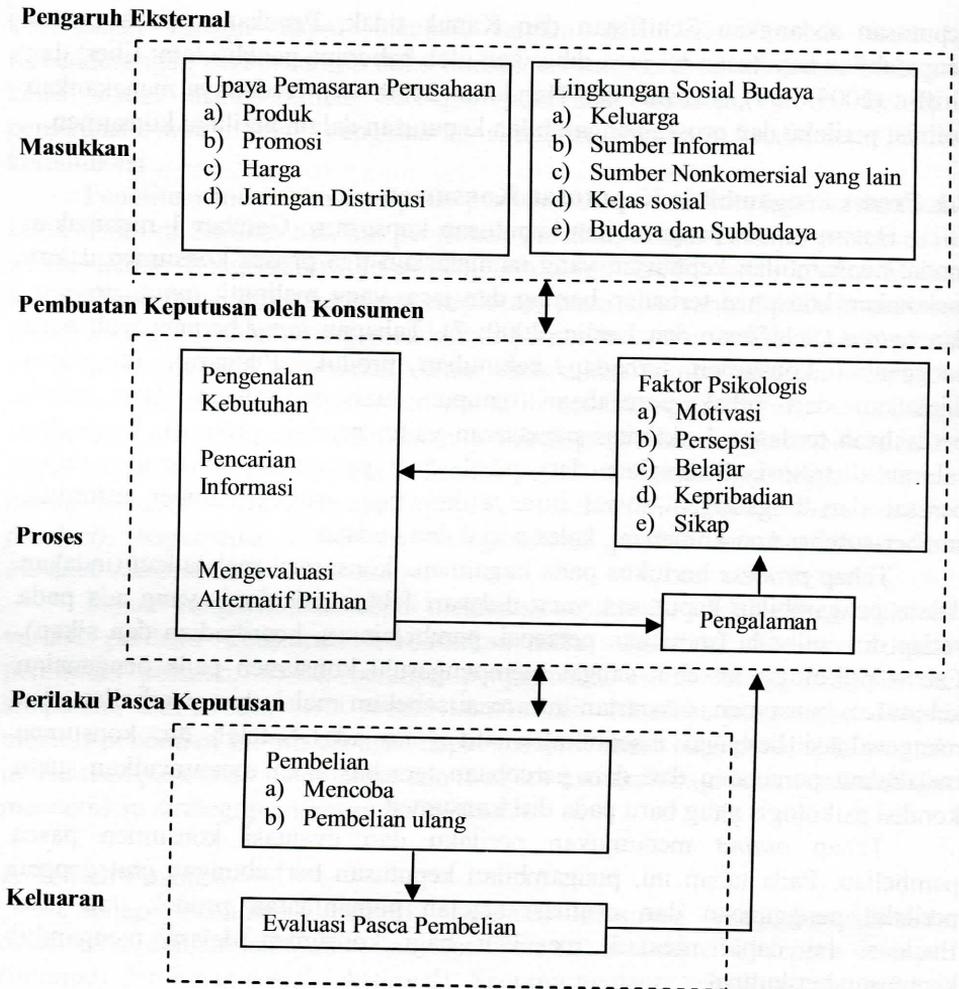
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Gambar 1 merupakan model pengambilan keputusan yang menjelaskan tiga proses konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa, yang meliputi: *input*, *process*, dan *output* (Schiffman dan Leslie, 2000: 7). Tahapan *input* berpengaruh pada pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk. Pengaruh ini dapat dilakukan dari pihak perusahaan maupun luar perusahaan. Dari pihak perusahaan terdapat 4 aktivitas pemasaran yaitu: produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Sedangkan dari pihak luar perusahaan, pengaruh dapat berasal dari lingkungan sosial budaya keluarga, sumber-sumber informal, sumber-sumber non-komersial, kelas sosial dan budaya.

Tahap *process* berfokus pada bagaimana konsumen melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan yang didasari faktor psikologis yang ada pada setiap diri individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap). Faktor psikologis tersebut sangat mempengaruhi konsumen pada pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai macam alternatif yang ada. Setelah itu, konsumen melakukan percobaan dan dari percobaan tersebut akan memunculkan suatu kondisi psikologis yang baru pada diri konsumen.

Tahap *output* menunjukkan perilaku dan evaluasi konsumen pasca pembelian. Pada tahap ini, pengambilan keputusan berhubungan erat dengan perilaku penggunaan dan evaluasi setelah pemanfaatan produk dan jasa. Evaluasi ini dapat menjadi masukan bagi konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya.

Perilaku konsumen merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencari suatu barang dan atau jasa hingga bagaimana mengakhiri penggunaan barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang diteliti meliputi *what they buy* (apa yang dibeli konsumen), *who is the buyer* (pihak yang melakukan pembelian), *who influence their buying* (pihak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli), *why they buy it* (mengapa konsumen membeli), *when they buy* (kapan konsumen membeli), *where they buy it* (dimana konsumen membeli), *how often they buy* (seberapa sering konsumen membeli), *how they know about the product* (bagaimana konsumen tahu mengenai produk tersebut), *how they evaluate the product* (bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang dikonsumsinya).



Gambar 1. Model Sederhana dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang hendak dibeli. Keanekaragaman konsumen berdampak pada kebutuhan yang berbeda-beda pula, disebabkan oleh banyak faktor terutama pola pakai dan latar belakang. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 407):

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk menurut Stanton (1994: 210) adalah:

“A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, colour, price quality, and brand plus the service and

reputation of the seller. A product may be tangible good, service, place, person of idea”.

Produk merupakan sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, merek serta pelayanan dan reputasi penjualan. Suatu produk mungkin berupa barang berwujud, pelayanan, tempat, orang atau ide-ide.

Pihak yang melakukan pembelian merupakan siapa saja yang menjadi konsumen dari suatu produk / jasa. Pasar konsumen terdiri dari sekumpulan individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik secara pribadi maupun kelompok.

Pemikiran yang umum mengenai situasi konsumen, menurut Loudon dan Bitta (1993: 6), adalah individu melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa pengaruh dari orang lain. Bagaimanapun, sejumlah orang dapat terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pihak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli merupakan pihak yang berpartisipasi/berpengaruh dalam membeli suatu produk yang ditawarkan produsen. Pemilihan produk, seringkali membuat konsumen mengikuti pendapat (masukan) pihak lain yang dianggap lebih berpengalaman, seperti keluarga, teman, lingkungan, dan lain-lain. Perlu untuk mengetahui pihak mana yang memiliki pengaruh paling besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan harus mengidentifikasi masing-masing peran yang dimainkan anggota-anggota kelompok dalam pembelian produk tertentu. Studi tentang perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2000: 437) menjelaskan bahwa keputusan didefinisikan sebagai pemilihan antara dua atau lebih alternatif sehingga saat seseorang membuat keputusan, ia akan dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan.

Untuk lebih memahami perilaku konsumen, Ebert dan Griffin (2002: 309) menjelaskan bahwa, studi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu *psychology* dan *sociolog*. Hasilnya kemudian difokuskan menjadi 4 pengaruh utama dalam perilaku konsumen, yaitu: a) *Psychological influences*: pengaruh ini termasuk motivasi individu, persepsi, ke-mampuan untuk belajar dan sikap; b) *Social influences*: termasuk keluarga pemberi opini (orang-orang yang mampu memberi pendapat bagi orang lain dan diterima), kelompok-kelompok yang dekat dengan kita seperti teman, rekan kerja dan konsultan profesional; c) *Personal influences*: termasuk gaya hidup, kepribadian, status ekonomi dan tahap siklus hidup; d) *Cultural influences*: termasuk budaya, sub budaya (seperti kelompok etnik) dan kelas sosial (seperti jabatan, status sosial dan pendapatan). Semua faktor-faktor di atas mempunyai dampak dan pengaruh yang sangat besar bagi konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang hendak dibeli. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh sosial termasuk di dalamnya kelas sosial.

Alasan pembelian produk merupakan alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Konsumen membeli suatu produk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya,

timbul motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhinya, yakni dengan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Solomon (1999: 104) motivasi didefinisikan sebagai:

“Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need”.

Definisi tersebut artinya motivasi diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan orang-orang untuk berperilaku sebagaimana mereka lakukan. Hal tersebut terjadi ketika suatu kebutuhan muncul dan kebutuhan tersebut harus dipuaskan. Schiffman dan Kanuk (2004: 87) mendefinisikan motivasi sebagai:

“Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need.”

Melalui pernyataan tersebut motivasi dapat digambarkan sebagai suatu dorongan dari dalam individu yang memaksa individu untuk melakukan suatu aksi. Dorongan ini merupakan hasil dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Motif pembelian perlu dipelajari oleh seorang pemasar agar mengetahui alasan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat menarik konsumen sehingga bersedia mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Waktu pembelian produk merupakan waktu yang dipilih konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh suatu produsen. Tingkat pemakaian suatu produk sangat berpengaruh pada waktu dan frekuensi pembeliannya.

Tempat konsumen dalam melakukan pembelian produk merupakan tempat yang dipilih oleh konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh suatu produsen. Konsumen akan memilih tempat pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Mason (1995: 103) di bawah ini: a) *Location of stores*: berhubungan dengan kemudahan konsumen mencapai tempat pembelian; b) *Customer service*: berhubungan dengan fasilitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari tempat pembelian tersebut; c) *Price*: berhubungan dengan harga yang ditawarkan; d) *Assortment*: berhubungan dengan variasi kualitas, harga, cita rasa, dan merek; e) *Treatment by sales people*: berhubungan dengan sikap karyawan tempat pembelian dalam melayani konsumen; f) *Grouping of stores*: berhubungan dengan variasi bisnis yang terkonsentrasi pada satu tempat, seperti pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan di satu tempat.

Frekuensi pembelian produk merupakan frekuensi konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh suatu produsen. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian tergantung pada tingkat kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Konsumen yang membutuhkan produk tersebut dan merasa puas cenderung untuk mengulangi pembelian yang telah dilakukannya dengan tujuan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi

dengan baik. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa, intensitas pembelian mereka akan berkurang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 569) ada 3 tipe dalam melakukan pembelian diantaranya, adalah: a) *Trial purchase*, yaitu pembelian pertama kali, biasanya dalam jumlah kecil. Dalam tahap ini konsumen berusaha mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung; b) *Repeat purchases*, yaitu pembelian yang dilakukan secara berulang, dalam tahap ini jika produk dapat menimbulkan kepuasan konsumen maka konsumen akan menggunakan lagi dalam jumlah besar; c) *Long term commitment purchases*, yaitu tindakan langsung dari evaluasi ke pembelian untuk jangka panjang dan tidak ada peluang untuk mencoba.

Kotler dan Armstrong (2004: 197) mengidentifikasi empat tipe perilaku keputusan pembelian (*Types of Buying-Decision Behavior*) yang dilakukan konsumen berkaitan dengan kebiasaan pembelian (jenis produk, bentuk, merek, dan jumlah penjual).

2.2. Konsep Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terjadi secara alamiah dalam, dan digunakan secara lebih luas untuk mendeskripsikan keseluruhan peringkat masyarakat. Suatu negara atau tempat yang menganut asas persamaan derajat di antara masyarakat, tetap akan ada suatu keadaan dimana sekelompok orang memiliki tingkat yang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelompok orang lainnya. Hal ini terjadi secara alamiah berdasarkan atribut-atribut yang digunakan dalam masyarakat setempat. Kelas sosial terjadi di setiap negara di dunia dengan karakteristik-karakteristik di tertentu. Menurut Loudon dan Bitta (1993: 168):

“Social class has been defined as a group consisting of a number of people who have approxiametely equal positions in society”.

Kelas sosial merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang terdiri dari orang-orang yang memiliki posisi yang sama. Lebih jauh lagi Engel et al. (1995: 681) mengatakan bahwa:

“Social class is defined as relatively permanent and homogenous divisions in a society into which individuals, or families sharing similar values, lifestyles, interest, and behavior can be categorized”.

Kelas sosial merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang keanggotaannya bersifat permanen dan homogen dimana individu atau keluarga berbagi kesamaan nilai, gaya hidup, keinginan, dan perilaku. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hierarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi, seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004: 330):

“Social class is defined as the divisions of members of a society into a hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have relatively the same status and members of all other classes have either more or less status”.

Dengan demikian, para anggota kelas sosial tertentu merasa para anggota kelas sosial lainnya memiliki status yang lebih tinggi maupun lebih rendah daripada mereka. Oleh karena itu, bagi kebanyakan orang, penggolongan kelas sosial berarti bahwa orang lain sama dengan mereka (dalam kelas sosial yang sama), superior dibandingkan mereka (kelas sosial yang lebih tinggi), maupun inferior dibandingkan mereka (kelas sosial yang lebih rendah).

Tolok ukur pembentukan kelompok-kelompok dalam masyarakat yang kemudian disusun secara hirarkis dalam berbagai kelas sosial yang berbeda-beda. Menurut Engel et al. (1995: 682), sembilan variabel muncul sebagai yang paling penting di dalam arus sosiologis dan penelitian lain yang berkenaan dengan kelas sosial. Kesembilan variabel ini diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl, yang dikelompokkan dengan cara berikut.

Tabel 1. Variabel-Variabel dalam Menentukan Kelas Sosial

Variabel Ekonomi	Variabel Interaksi	Variabel Politik
Pekerjaan	Kebanggaan Individu	Kekuatan
Pendapatan	Asosiasi	<i>Class consciousness</i>
Kesejahteraan	Sosialisasi	Mobilitas

Sumber: Engel et al. (1995)

Di Indonesia, pengelompokan masyarakat ke dalam berbagai kelas sosial lebih cenderung didasarkan pada pengeluaran yang disebut SES, atau *Socio-Economic Status*. SES adalah peringkat atau stratifikasi masyarakat secara sosial-ekonomi yang disusun berdasar riset badan independen. SES diperoleh dari survey Media Index di berbagai kota, seperti Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Bandung, Semarang, Jogja (plus Sleman dan Bantul), Surabaya, Gerbangkertasila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan), Denpasar, Medan, Palembang, serta Makasar.

Socio-Economic Status didefinisikan berdasarkan pengeluaran rutin bulanan. Pengeluaran ini termasuk semua pengeluaran belanja sehari-hari seperti produk pembersih dan pencuci, makan, uang sekolah anak, listrik, air, rokok, gaji pembantu, uang bensin, kost dan sewa bulanan dan pengeluaran rutin lainnya dan tidak termasuk: arisan, cicilan, kontrak rumah, menonton bioskop, rekreasi, pakaian dan pengeluaran tidak rutin yang lain. Hal yang mendasari penggunaan belanja rutin bulanan sebagai basis pengelompokan adalah karena masyarakat Indonesia cenderung merasa tidak nyaman jika ditanya tentang berapa pendapatan yang diperoleh. Ada kecenderungan untuk memberikan angka yang berbeda dengan keadaan riil. Dengan menggunakan belanja sebagai ukuran, responden akan lebih terbuka ketika ditanya seberapa besar belanja rutin bulanan yang dikeluarkan.

Untuk penggolongan kelas sosial di sembilan kota besar di Indonesia, yaitu *greater* Jakarta, *greater* Surabaya, Medan, Palembang, Bandung, *greater* Yogyakarta, Semarang, Makasar, dan Denpasar, berbagai sumber melansir berbagai bentuk stratifikasi sosial berdasarkan pengeluaran atau pendapatan dalam bentuk *Socio-Economic Status* (SES) atau *Social Economy Class* (SEC).

Dalam lingkup riset pemasaran, SEC atau SES ini tergambar dalam 5 kelompok, yaitu: SES E, SES D, SES C, SES B, dan SES A.

AC Nielsen sebagai lembaga riset terbesar di Indonesia, mengelompokkan kelas sosial di sembilan kota besar di Indonesia (*greater* Jakarta, *greater* Surabaya, Medan, Palembang, Bandung, *greater* Yogyakarta, Semarang, Makassar, dan Denpasar) berdasarkan pengeluaran rumah tangga, sebagai berikut.

Tabel 2. SES (Social Economic Status) 2006 Versi AC NIELSEN

SES	SES 2006	Populasi
A1	Lebih dari Rp3.000.000	5%
A2	Rp2.000.000-Rp3.000.000	8%
B	Rp1.500.000-Rp2.000.000	12%
C1	Rp1.000.000-Rp1.500.000	25%
C2	Rp700.000-Rp1.000.000	14%
D	Rp500.000-Rp700.000	21%
E	Kurang/sama dengan Rp500.000	15%

Sumber: Majalah Periklanan, Promosi dan Kehumasan: Cakram, Edisi 265-03/2006, 63

Frontier, sebagai biro riset yang melakukan survei rutin setiap tahun di kota-kota besar untuk menetapkan SES, mengelompokkan SES berdasarkan pengeluaran secara lebih sederhana. Untuk SES A, Frontier menentukan pengeluaran keluarga Rp3 juta ke atas. Sedangkan SES B adalah keluarga yang berpengeluaran antara Rp1,8 juta-Rp3 juta. Kemudian SES C adalah kelompok pengeluaran Rp1 juta-Rp1,8 juta, dan seterusnya. Menurut hasil riset Frontier, jumlah orang yang masuk kategori kelas menengah-atas ada sekitar 37%. Besar angka ini wajar karena survei dilakukan di kota-kota besar, dengan biaya hidup yang lebih besar daripada kota-kota lain yang lebih kecil.

Tabel 3. Tingkat Pengeluaran di Kota-Kota Besar Versi FRONTIER

Pengeluaran	SES	Jumlah
Kurang dari Rp600.000	SES E	4,20%
Rp600.000 – Rp1.000.000	SES D	19,80%
>Rp1.000.000 – Rp1.800.000	SES C	38,80%
>Rp1.800.000 – Rp3.000.000	SES B	22,30%
Lebih dari Rp3.000.000	SES A	15,00%

Sumber: Majalah Pemasaran dan Penjualan: *Marketing*, No.01/V/Januari 2006

Pengelompokan ini akan berbeda jika melihat versi Badan Pusat Statistik (BPS). Biro riset milik pemerintah ini tidak menggunakan istilah SES A, SES B, atau SES C. *Cut off* patokan dalam pengelompokan tetap sama, yakni kelompok pengeluaran per kapita per bulan, yang terdiri dari kelompok pengeluaran di atas Rp500.000, kelompok Rp300.000-Rp499.999, dan sebagainya. BPS mencatat orang Indonesia yang masuk kategori kelas menengah-atas ada sekitar 15%. Angka ini merupakan hasil sensus penduduk yang mencakup kota dan pedesaan.

Tabel 4. Pengeluaran Penduduk Perkapita Perbulan Versi BPS

Pengeluaran Bulanan per Kapita (Rp)	Urban %	Rural %	Urban+Rural %
Kurang dari 40.000		0,06	0,03
40.000 – 59.999	0,12	1,47	0,87
60.000 – 79.999	1,57	7,86	5,06
80.000 – 99.999	3,77	14,46	9,71
100.000 – 149.999	19,56	37,99	29,80
150.000 – 199.999	20,45	20,39	20,42
200.000 – 299.999	26,36	12,86	18,86
300.000 – 499.999	19,33	4,01	10,82
500.000 and over	8,83	0,91	4,43
Total	100,00	100,00	100,00

Sumber: Majalah Pemasaran dan Penjualan: *Marketing*, No.01/V/Januari 2006

Kasali (1998: 212) mengatakan bahwa tinjauan tentang kelas sosial umumnya mengatakan, kedudukan seseorang dalam kelas sosial mempengaruhi kemampuan seseorang berakses pada sumber-sumber daya (*access to resources*). Lloyd Warner (1941) membagi pasar dalam enam kelas sosial, yaitu: a) kelas atas-atas; b) kelas atas bagian bawah; c) kelas menengah atas; d) kelas menengah bawah; e) kelas bawah bagian atas; f) kelas bawah bagian bawah. Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter berbeda-beda, yang mempengaruhi cara pandang dan cara membelanjakan uang. Para konsumen yang mendiami kelas tersebut memiliki perbedaan karakter menurut jangka waktu berada di kelas sosial masing-masing.

Para konsumen yang baru memasuki kelas menengah (berasal dari kelas bawah) cenderung membelanjakan uang secara berbeda dengan para konsumen yang sudah mapan secara turun menurun dalam kelas ini. Selain penghasilan, kelas sosial juga ditentukan oleh pendidikan dan prestise pekerjaan. Para konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung masuk ke dalam kelas sosial atas.

Beberapa jenis pekerjaan mempengaruhi prestise seseorang, seperti dokter, dokter gigi, akuntan, ekonom, dan konsultan. Sementara pekerjaan-pekerjaan memburuh seperti pabrik, sopir, pembantu rumah tangga, dan buruh-buruh bangunan masuk di kelas bawah. Di Indonesia, pembagian kelas sosial ekonomi itu sering dikelompokkan secara abstrak sebagai berikut. a) kelas A+ (Kelas atas-atas), b) kelas A+ (Kelas atas bagian bawah), c) kelas B+ (Kelas menengah bagian atas), d) kelas B+ (Kelas menengah bawah), e) kelas C+ (Kelas bawah bagian atas), f) kelas C+ (Kelas bawah bagian bawah)

Pembagian kelas sosial ini biasanya disertai dengan pengelompokkan berdasarkan daya beli (penghasilan) individu yang disandang masing-masing kelas. Tabel berikut ini menyajikan dua pandangan yang berbeda, yaitu pandangan mewah di kota besar metropolitan seperti, Jakarta, Surabaya, Balikpapan, dan Medan, dan pandangan sederhana. Pembagian menurut penghasilan ini harus pula disesuaikan dengan variabel-variabel lain seperti, pendidikan, prestis pekerjaan, dan usia seseorang.

Tabel 5. Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan

Kelas	Penghasilan Keluarga/bulan	
	Pandangan Mewah	Pandangan Sederhana
A+	Lebih dari Rp 8 juta	Lebih dari Rp 2 juta
A	Rp 6-8 juta	Rp 1-2 juta
B+	Rp 4-6 juta	Rp 0,7-1 juta
B	Rp 0,7-4 juta	Rp 0,3-0,7 juta
C+	Rp 0,3-0,7 juta	Rp 0,1-0,3 juta
C	Kurang dari Rp 0,3 juta	Kurang dari Rp 100.000

Sumber: Kasali (1998)

Klasifikasi para anggota masyarakat ke dalam sejumlah kecil kelas sosial memperlihatkan adanya pola nilai-nilai, sikap, dan perilaku bersama di antara para anggota dalam setiap kelas sosial yang berbeda dengan kelas sosial lain. Dibandingkan para sosiologis, dalam lingkup pemasaran kelas sosial diartikan secara sempit. Schiffman dan Kanuk (2004: 330) mengatakan bahwa:

“Social-class membership serves consumers as a frame of reference for development of their attitudes and behavior”.

Dalam konteks ini, keanggotaan kelas sosial dipakai konsumen sebagai suatu kerangka rujukan untuk pengembangan sikap dan perilaku para anggota kelas sosial. Kedudukan kelas sosial ini berkaitan dengan sikap-sikap konsumen terhadap produk-produk tertentu dan pengaruh kelas sosial terhadap konsumsi berbagai produk yang sesungguhnya. Berkaitan dengan pola perilaku konsumsi, Setiadi (2003: 299) berpendapat bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang-orang yang memiliki persamaan dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonominya di dalam pasar.

Dalam hal ini kelas sosial dipandang dengan menggunakan sudut pandang ekonomi seseorang yang menempatkan orang tersebut lebih tinggi atau lebih rendah. Masing-masing kelas sosial yang terbentuk di masyarakat akan menimbulkan preferensi yang spesifik dalam perilaku konsumsi orang-orang yang berada dalam suatu kelas sosial sebagai cerminan kelas sosial tempat ia berada. Engel et al. (1995: 687) berpendapat:

“Social class affects consumer behavior-how people spend their time, the products they buy, and where and how they stop”.

Hal ini memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang berbeda sebagai pengaruh kelas sosial tempat seseorang berada yang terkait dengan bagaimana seseorang menggunakan waktu, produk yang mereka beli, dan di tempat mana serta bagaimana mereka berbelanja.

Golongan bawah cenderung memiliki pandangan yang sempit terhadap kehidupan, berpikir hanya pada sesuatu yang bersifat material, dan kurang menghargai pendidikan sebagai suatu keharusan. Golongan menengah cenderung berfokus pada masa depan yang sangat peduli dengan keselamatan, keluarga, dan diri sendiri. Bagi orang-orang dari anggota kelas sosial atas memiliki minat lebih besar pada merek-merek bergengsi dan menimbulkan imej

diri yang meliputi kualitas dan selera yang terbaik dan mencerminkan orientasi ekspresif yang digerakkan oleh minat dari secara intrinsik.

Dalam penerapan kelas sosial terhadap perilaku konsumen, terkadang konsumen membeli barang yang tidak sungguh-sungguh mereka perlukan sehingga orang lain dapat melihat apa yang telah mereka beli. Loudon dan Bitta (1993: 169) mengatakan bahwa barang yang dibeli konsumen tersebut menjadi "simbol" sehingga mereka dapat menceritakan kepada orang lain pihak sesungguhnya mereka dan apa kelas sosial mereka. Hal ini disebut *Conspicuous Consumption*. Schiffman dan Kanuk (2004: 398) berpendapat:

"Social-classes provide a broad picture of the values, attitude, and behavior that distinguish the members of various social classes".

Nilai-nilai, sikap, dan perilaku tersebut merupakan dasar perbedaan preferensi orang-orang dari berbagai kelas sosial yang berbeda dalam pola konsumsi yang berkaitan dengan: a) pakaian, mode, dan berbelanja; b) penggunaan waktu senggang; c) simpanan, pengeluaran, dan kartu kredit; d) Media Komunikasi.

2.3. Konsep Keluarga

Keluarga merupakan suatu bentuk organisasi yang lebih kecil di dalam masyarakat. Keluarga dapat disebut organisasi karena individu-individu tinggal dan hidup di dalam keluarga dan melakukan interaksi antar anggota keluarga.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 70), keluarga adalah: "individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru". Individu yang membentuk rumah tangga dengan individu lain disebut sebagai keluarga. Loudon dan Bitta (1993: 223) menyatakan bahwa keluarga sebuah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan darah, pernikahan, atau adopsi dan tinggal bersama sebagai keluarga. Wells dan Prensling (1996: 217) menyatakan bahwa sebuah keluarga terdiri dari anggota-anggota individu yang membeli produk untuk diri mereka sendiri dan untuk anggota keluarga yang lain dan yang menyediakan standar acuan bagi perilaku konsumen dari anggota keluarga yang lain. Walaupun berbeda, definisi ini merujuk bahwa keluarga adalah kumpulan individu yang terhimpun dalam suatu pola ikatan tertentu.

Keluarga dapat terdiri dari berbagai tipe, tergantung dari anggota keluarganya. Schiffman dan Kanuk (2000: 276) menyatakan bahwa ada tiga tipe keluarga, yaitu: a) *Married couple*, terdiri dari seorang suami dan seorang istri; b) *Nuclear family*, terdiri dari seorang suami dan seorang istri dengan satu anak atau lebih; c) *Extended family*, merupakan *nuclear family* dengan setidaknya salah satu kakek/nenek yang tinggal dalam rumah tangga. Loudon dan Bitta (1993: 222) mengatakan bahwa:

"family not just as atype of small group, but one that is often predominant in its influence over consumer behavior".

Hal ini berarti bahwa keluarga merupakan kelompok yang seringkali paling kuat mempengaruhi perilaku konsumen. Peter dan Olson (1999: 333) mengatakan bahwa pengambilan keputusan keluarga adalah:

“how family members interact and influence each other when making purchase choices for the household”.

Pembuatan keputusan keluarga adalah bagaimana anggota-anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian untuk rumah tangga. Dalam pembelian suatu produk akan terdapat interaksi dan pengaruh antar anggota keluarga untuk memutuskan segala hal yang berkaitan dengan suatu pembelian.

Anggota keluarga akan memiliki beberapa peran dalam suatu proses pembelian dan akan bervariasi tergantung produk yang akan dibeli. Schiffman dan Kanuk (2000: 282) menyatakan bahwa ada delapan peran berbeda dalam proses pembuatan keputusan keluarga, yaitu: a) *Influencers*, adalah anggota keluarga yang menyediakan informasi pada anggota lain tentang produk atau jasa; b) *Gatekeepers*, adalah anggota keluarga yang mengendalikan arus informasi tentang produk atau jasa kepada keluarga; c) *Deciders*, adalah anggota keluarga, yang secara sepihak atau secara bersama memutuskan mengenai apakah yang akan dibelanjakan, dibeli, digunakan, dikonsumsi, atau dibuang dari produk atau jasa yang spesifik; d) *Buyers*, adalah anggota keluarga yang melakukan pembelian aktual dari produk atau jasa; e) *Prepares*, adalah anggota keluarga yang mengubah produk menjadi bentuk yang cocok untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga yang lain; f) *Users*, adalah anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu; g) *Maintainers*, adalah anggota keluarga yang memperbaiki produk sehingga dapat memberikan kepuasan yang berlanjut; h) *Disposers*, adalah anggota keluarga yang memulai pembuangan atau berhenti menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengaruh iklan atau pengalaman pembelian masa lalu dapat menjadi informasi tambahan bagi suami atau istri dalam menentukan pilihan konsumsi. Keputusan konsumsi keluarga dapat diklasifikasikan berdasarkan suami atau istri yang mendominasi, kerjasama, atau otonomi. Perubahan gaya hidup sekarang menyebabkan terjadinya variasi dalam putusan pembelian, yaitu: a) *Variations by product and service*: pengaruh relatif, dari suami atau istri dalam putusan pembelian secara umum berdasarkan kategori barang atau jasa; b) *Variations by family role structure*: orientasi keluarga berdasarkan peran dan jenis kelamin dalam melakukan keputusan pembelian; c) *Variations by stage in the decision-making process*: peran suami istri yang berbeda pendapat dalam keputusan konsumsi. Tahapan dalam pembuatan keputusan keluarga meliputi *problem recognition, search for information, dan final decision*.

Kategori pengambilan keputusan dalam keluarga yang terdiri dari *autonomic, husband dominant, wife dominant, dan syncratic* atau *joint*, dapat dimasukkan ke dalam suatu skema. Skema kategori pengambilan keputusan dalam keluarga diukur melalui dua dimensi. Sumbu vertikal menggambarkan pengaruh relatif dari suami atau istri dalam keputusan.

2.4. Hubungan Pengambilan Keputusan Keluarga dalam Kelas Sosial Tertentu

Sistem kelas sosial menggolongkan keluarga seperti yang diungkapkan oleh Engel et al. (1995: 682) bahwa sistem kelas sosial lebih mengutamakan pemeringkatan berdasarkan keluarga dibandingkan individu. Hal ini disebabkan karena keluarga berbagi banyak karakteristik di antara para anggotanya yang mempengaruhi hubungan dengan pihak luar. Karakteristik yang sama di antara anggota keluarga ditunjukkan dengan rumah yang sama, kesamaan pendapatan, nilai, dan akhirnya kesamaan pada perilaku pembelian.

Keluarga berfungsi memberitahukan nilai-nilai dasar dan perilaku yang konsisten dengan budaya kepada anak-anak, umumnya meliputi prinsip-prinsip moral dan agama, kelahlian interpersonal, standar dalam berpakaian, sopan santun, dan pemilihan pendidikan dan pekerjaan yang cocok atau tujuan dan karir. Nilai-nilai, gaya hidup, minat, dan perilaku yang dimiliki orang tua akan disosialisasikan kepada anak sejak anak tersebut baru lahir hingga dewasa. Sehingga, apa yang dilihat, dipelajari, dan diterapkan orang tua kepada anak akan menjadi nilai-nilai, gaya hidup, minat, dan perilaku anak juga.

Bila berhubungan dengan pihak luar, orang lain akan cenderung menempatkan suatu keluarga dalam kelas sosial yang sama dengan tidak menilai masing-masing individu dalam kelas sosial yang berbeda. Bila sekelompok besar keluarga berada pada peringkat yang relatif sama dan secara jelas berbeda dengan keluarga-keluarga lainnya, maka mereka membentuk kelas sosial.

Dinamika pengambilan keputusan keluarga dapat terjadi secara dominan (*wife/husband dominant*) suami atau istri mendominasi pengambilan keputusan, kerjasama (*joint* atau *syncreti*) suami dan istri mengambil keputusan pembelian secara bersama, atau otonomi (*autonomic*) pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh suami atau istri. Berkaitan dengan kelas sosial, otonomi dalam pembuatan keputusan sering terjadi pada kelas sosial atas dan bawah, sedangkan pembuatan keputusan bersama sering terjadi di kelas menengah. Hal ini dimungkinkan karena pada saat seseorang berada di kelas sosial bawah, keterbatasan dana yang dimiliki membuat suami atau istri cenderung melakukan keputusan pembelian secara individu tanpa pertimbangan pasangannya. Begitu pula saat konsumen berada di kelas atas, tersedianya dana yang cukup untuk melakukan pembelian yang disertai dengan keterbatasan waktu untuk berdiskusi di antara pasangan suami istri membuat pengambilan keputusan secara otonomi sering terjadi. Pada kelas menengah, cenderung menyukai konsumsi sehingga dengan *resources* yang maksimal harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan pasangan suami istri cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian secara berasama-sama.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratori (kualitatif) karena penelitian ini merupakan penelitian awal yang dilakukan untuk menggali variasi perilaku konsumen berdasarkan kelas sosial dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kredit; komunikasi. Jenis riset eksploratori memungkinkan peneliti melakukan

eksplorasi atau pencarian secara mendalam melalui suatu situasi atau keadaan tertentu guna mendapatkan pendalaman dan pemahaman.

Variabel dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, dimana definisi operasional perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, dan ide dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kredit; serta komunikasi, yang meliputi:

- a) *What they buy* – pengambilan keputusan dan aktifitas konsumen dalam menentukan jenis produk apa yang dibeli konsumen, dalam hal ini pakaian yang dipilih; barang mode yang paling sering dibeli; barang-barang yang dibeli saat berbelanja; kegiatan yang dipilih untuk memanfaatkan waktu luang; bentuk pengeluaran; bentuk simpanan; barang-barang yang dibeli secara kredit; serta media komunikasi yang dipilih konsumen.
- b) *Who is the buyer* – merupakan pihak yang melakukan pembelian dan penggunaan produk, yang meliputi: Pihak yang melakukan pembelian pakaian; barang mode; datang membeli; memanfaatkan waktu luang; membayar; yang menyimpan; yang melakukan kredit; dan pihak yang memanfaatkan media komunikasi.
- c) *Who influence their buying* – pengambilan keputusan dan aktifitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal yang dalam hal ini terkait dengan kelompok acuan seperti teman, rekan kerja, dan keluarga, selain itu juga dipengaruhi faktor eksternal seperti iklan, atau diri sendiri, yang meliputi : Pihak yang berpengaruh dalam pemilihan pakaian Pihak yang mempengaruhi pemilihan barang mode; Pihak yang mempengaruhi pembelian barang-barang yang dibeli saat berbelanja; Pihak yang mempengaruhi pemilihan kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang; Pihak yang mempengaruhi bentuk pengeluaran; Pihak yang mempengaruhi bentuk simpanan; Pihak yang mempengaruhi pembelian barang-barang secara kredit; Pihak yang mempengaruhi pemilihan media komunikasi.
- d) *Why they buy* – aktifitas konsumen yang berkaitan dengan alasan atau sebab tertentu yang meliputi: Alasan pemilihan pakaian; Alasan pemilihan barang mode; Alasan pemilihan barang-barang yang dibeli saat berbelanja; Alasan pemilihan kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang; Alasan melakukan pengeluaran; Alasan melakukan simpanan; Alasan melakukan pembelian secara kredit; Alasan pemilihan media komunikasi.
- e) *When they buy* – berkaitan dengan waktu yang dipilih untuk membeli pakaian, waktu yang dipilih untuk membeli barang mode, waktu yang dipilih untuk berbelanja; waktu yang dipilih untuk memanfaatkan waktu luang; waktu yang dipilih untuk melakukan pengeluaran, waktu yang dipilih untuk melakukan simpanan, waktu yang dipilih untuk melakukan pembelian secara kredit; waktu yang dipilih untuk membeli media komunikasi.
- f) *Where they buy the product* – merupakan tempat yang dipilih untuk membeli pakaian; tempat yang dipilih untuk membeli barang mode; tempat yang dipilih untuk berbelanja; tempat yang dipilih untuk memanfaatkan waktu luang; tempat yang dipilih untuk melakukan pengeluaran; tempat yang dipilih untuk melakukan simpanan; tempat yang dipilih untuk melakukan

- pembelian secara kredit, tempat yang dipilih untuk membeli media komunikasi.
- g) *How often they buy* – adalah frekuensi pembelian pakaian, frekuensi pembelian barang mode, frekuensi berbelanja, frekuensi melakukan kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang, frekuensi melakukan pengeluaran, frekuensi melakukan simpanan, frekuensi melakukan pembelian secara kredit, frekuensi pembelian media komunikasi.
- h) *How they evaluate the product* – pengambilan keputusan dan aktifitas konsumen yang terkait dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli, meliputi kesan terhadap pakaian yang dipilih, kesan terhadap barang mode yang sering dibeli, kesan terhadap barang-barang yang dibeli saat berbelanja; kesan terhadap kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang; kesan terhadap bentuk pengeluaran, kesan terhadap bentuk simpanan, kesan terhadap bentuk kredit; kesan terhadap media komunikasi yang dipilih.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pasangan suami istri yang merupakan bagian dari berbagai kelas sosial di Surabaya. Karakteristik populasi adalah keluarga yang terdiri atas sepasang suami istri dan berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 9 orang, dan mengingat tujuan penelitian, jumlah sampel tidak mewakili populasi.

Populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi sebab populasi yang tercantum dalam data SES 2006 versi AC Nielsen tidak memisahkan populasi per kota dari sembilan kota yang diteliti, sehingga tidak diketahui secara pasti populasi di kota Surabaya. Dengan populasi yang tidak teridentifikasi, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena peluang dan identitas dari anggota populasi tidak teridentifikasi.

Peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan pada keputusan peneliti. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan syarat bahwa sampel yang diteliti harus memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, tujuh kelompok SES dibedakan berdasarkan pengeluaran rutin rumah tangga per bulan di sembilan kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Masing-masing kelompok SES memiliki populasi yang meliputi seluruh responden pengukuran SES di sembilan kota besar di Indonesia. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan keputusan peneliti yang menetapkan jumlah responden berdasarkan persentase populasi masing-masing kelompok SES. Bagi kelompok SES dengan populasi di atas 20%, jumlah sampel yang diambil adalah dua orang, sedangkan jumlah sampel dengan populasi kelompok SES di bawah dua puluh persen adalah satu orang.

Jumlah sampel untuk kelompok SES E dengan populasi 15 % adalah satu orang. Jumlah sampel untuk kelompok SES D dengan populasi sebesar 21% adalah dua orang. Jumlah sampel untuk kelompok SES C2 dengan populasi sebesar 14% adalah satu orang. Jumlah sampel untuk kelompok SES C1 dengan populasi sebesar 25% adalah dua orang. Jumlah sampel untuk kelompok SES B dengan populasi sebesar 12% adalah satu orang. Jumlah sampel untuk

kelompok SES A1 dengan populasi sebesar 8% adalah satu orang. Jumlah responden untuk kelompok SES A2 dengan populasi sebesar 5% adalah satu orang.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan variasi perilaku konsumen keluarga berdasarkan kelas sosial di Surabaya dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kredit; serta media komunikasi. Dalam pemilihan pakaian oleh konsumen keluarga berdasarkan kelas sosial yang berbeda-beda, dari penelitian tentang perilaku konsumen pada SES E dan SES D, ditemukan kecenderungan dalam pemilihan pakaian, barang mode, serta berbelanja bagi konsumen keluarga SES E didasarkan pada kondisi keuangan keluarga. Pemilihan dan pembelian pakaian dilakukan dengan frekuensi yang sangat jarang karena pengeluaran keluarga terfokus pada kebutuhan rumah tangga dan biaya sekolah anak yang belum tentu dapat tercukupi setiap hari. Bagi konsumen SES E dan D, pemilihan pakaian tidak selalu didasarkan pada model, motif, atau jenis pakaian. Pakaian yang dipilih cukup memenuhi persyaratan dapat menutup seluruh bagian tubuh. Tempat yang dipilih untuk membeli pakaian adalah pasar yang menjual beraneka macam barang. Pembelian barang mode tidak dilakukan karena alasan keterbatasan keuangan keluarga.

Pemilihan pakaian konsumen keluarga pada SES C2 yang didasarkan pada harga pakaian dan kemampuan ekonomi keluarga untuk membeli pakaian tersebut. Pakaian bukan merupakan hal yang harus diutamakan, bahkan hampir tidak pernah dibeli karena kemampuan keuangan keluarga yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pembelian secara angsuran atau kredit adalah bentuk pembelian yang dipilih karena Barang mode tidak dibeli oleh konsumen keluarga SES C2 karena penghasilan yang diterima digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Pemilihan pakaian pada konsumen keluarga SES C1 bukan hal yang utama, bahkan cenderung kurang diprioritaskan, walaupun dalam kelompok SES ini pemilihan pakaian dilakukan dengan lebih leluasa dibanding kelompok SES E, D, dan C2. Segala bentuk pengeluaran ditujukan pada kebutuhan rumah tangga, terutama kebutuhan anak. Matahari, Ramayana, dan pasar yang menjual barang secara grosir merupakan tempat pembelian pakaian konsumen keluarga SES C1.

Bagi responden konsumen keluarga SES B, pemilihan pakaian diutamakan pada model pakaian. Merek bukan hal yang harus diprioritaskan namun pakaian merupakan bagian penting dari penampilan. Pemilihan pakaian pada keluarga dimulai secara individu walaupun tidak selalu demikian. Barang mode yang paling sering dibeli konsumen keluarga SES B adalah pakaian karena mengikuti model pakaian yang sering berganti. Merek bukanlah hal yang utama dalam pemilihan pakaian pada responden keluarga SES B, namun mulai dikenal dan diperhitungkan walaupun tidak terlalu terfokus pada merek-merek tertentu.

Bagi konsumen keluarga SES A2, merek merupakan hal terpenting dalam pemilihan pakaian karena merek yang digunakan akan memberikan prestis tersendiri dalam lingkungan pergaulan konsumen keluarga SES A2. Dalam SES ini, kebutuhan akan dihargai dan pengakuan terhadap status sosial menjadi

sangat penting sehingga konsumsi berbagai barang yang menunjukkan kemampuan keluarga secara ekonomi banyak dilakukan. Begitu pula dengan pemilihan barang mode yang ditekankan pada merek sebagai lambang kebanggaan diri dan pengakuan secara status sosial.

Bagi konsumen SES A1, pakaian lebih dari sekedar bagian dari penampilan, namun sebagai sarana aktualisasi diri dengan pemilihan pakaian yang tidak hanya berdasarkan pertimbangan model atau harga, tetapi juga berbagai pertimbangan secara detail dari bahan, warna, hingga merek pakaian. Merek pakaian menjadi hal yang sangat penting dalam pemilihan pakaian, namun bukan hanya sebagai sarana untuk menunjukkan kebanggaan diri atau status sosial, tetapi juga kebiasaan yang telah mengakar. Kebutuhan bersosialisasi menjadi salah satu alasan lain pemilihan pakaian oleh konsumen keluarga SES A1.

Berbelanja, bagi konsumen SES E, D, dan C1, pembelian barang-barang kebutuhan rumah tangga disesuaikan dengan kemampuan keuangan keluarga sehingga pilihan yang ada menjadi sangat terbatas. Dalam berbelanja, barang-barang yang dibeli disesuaikan dengan kondisi keuangan keluarga, sehingga pembelian bahan-bahan untuk memasak dan kebutuhan rumah tangga dibeli dengan kuantitas yang kecil dan hanya dapat digunakan pada jangka waktu tertentu.

Bagi konsumen keluarga SES B dan A, dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga, konsumen keluarga pada SES ini cenderung memperhatikan kualitas dan kuantitas barang yang dibeli. Keluarga merupakan pusat perhatian yang utama sehingga segala bentuk pengeluaran ditujukan untuk memberikan kebutuhan terbaik bagi keluarga. Dalam berbelanja, kuantitas dan kualitas barang-barang yang dibeli merupakan pertimbangan utama sehingga tempat yang dipilih untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga dilakukan di tempat yang memenuhi harapan konsumen keluarga SES A1 terhadap barang yang berkualitas.

Pengeluaran dan konsumsi yang besar terjadi pada konsumen keluarga SES B. Pembelian peralatan rumah tangga dan peralatan elektronik, serta pembelian pakaian dan barang mode yang cenderung sering, menjadi karakteristik konsumsi kelompok konsumen keluarga SES ini. Dalam penggunaan waktu luang, nampak adanya kecenderungan untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh kelompok SES di atasnya, seperti bermain bowling. Begitu pula dalam pemilihan tempat membeli pakaian, yang sebisa mungkin mengikuti pemilihan tempat belanja atau membeli pakaian konsumen keluarga di atasnya, seperti Sogo. Pada konsumen keluarga kelompok SES B, penampilan secara fisik merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan.

Dari hasil penelitian tentang variasi perilaku konsumen berdasarkan kelas sosial di Surabaya, beberapa temuan spesifik. Semakin tinggi atau semakin rendah kelas konsumen, pengambilan keputusan konsumsi keluarga dilakukan secara *autonomic* atau pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suami atau istri. Misalnya dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, konsumen keluarga dari kelas atas memutuskan pembelian secara sepihak, biasanya dilakukan oleh istri, karena telah terjadi pembagian peran yang jelas anatar suami dan istri, dan kewenangan istri untuk mengendalikan keuangan keluarga. Sementara, bagi

konsumen keluarga kelas bawah, pengambilan keputusan konsumsi keluarga menjadi *autonomic* karena keterbatasan dana yang dimiliki keluarga sehingga pengendalian keuangan dilakukan oleh satu orang anggota keluarga, umumnya suami.

Pada penggunaan waktu luang, konsumen kelas atas dan kelas bawah cenderung melakukan kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang secara individual. Faktor kesibukan dan terbatasnya waktu berkumpul bersama keluarga serta kewenangan dalam keuangan oleh masing-masing anggota keluarga pada konsumen keluarga kelas atas, menjadikan kegiatan untuk memanfaatkan waktu luang dilakukan sendiri-sendiri. Sementara, konsumen kelas bawah cenderung melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang secara individual karena keterbatasan dana yang dimiliki, sehingga tidak ada kesempatan untuk melakukan kegiatan bersama keluarga.

Konsumen kelas menengah cenderung melakukan pengambilan keputusan keluarga yang bersifat *syncretic* atau *joint*. Suami dan istri mengambil keputusan bersama dalam konsumsi keluarga dalam bentuk apapun, dalam hal ini pemilihan pakaian, bentuk simpanan, barang-barang yang dibeli saat berbelanja, pengeluaran rumah tangga. Dalam pola konsumsi keluarga berdasarkan kelas sosial, siklus hidup keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen keluarga. Bagi keluarga yang memiliki tanggungan anggota keluarga lebih banyak, maka pola konsumsi keluarga dalam selected consumer behavior pun akan berbeda. Keluarga dengan tanggungan anggota yang semakin banyak dan tengah berada pada usia pertumbuhan, akan menimbulkan pengeluaran kebutuhan rumah tangga, kebutuhan anak, dan biaya sekolah yang besar, sehingga cenderung mengabaikan gaya hidup.

Kelompok konsumen kelas bawah, cenderung lebih kreatif dalam melakukan bentuk simpanan dibanding kelas-kelas yang lain. Uang yang dimiliki terus diusahakan agar terus mendapat hasil, misalnya dengan membeli sawah, kambing, sapi, dan kolam lele. Bentuk simpanan yang dipilih oleh keluarga konsumen kelas bawah adalah bentuk simpanan khas orang desa yang memberikan hasil secara berkelanjutan, seperti sawah dan ternak. Dalam kondisi keuangan keluarga yang tidak stabil, simpanan dan kredit pada konsumen kelas bawah tidak mungkin terbentuk. Pada kelas ini ini, konsumen menjadi begitu pasrah atas kehidupan yang tengah dijalani kepada Tuhan yang Maha Esa dan tidak pernah berpikir untuk memiliki keinginan yang bermacam-macam karena seluruh pikiran tersita untuk memikirkan kebutuhan keluarga yang saat ini belum tercukupi.

4. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian kualitatif sebagai berikut: a) Lebih spesifik dengan mengkategorikan seluruh anggota keluarga; dan b) Tidak hanya menggunakan variabel pengeluaran, namun dilakukan secara komprehensif dengan menggunakan variabel pendidikan dan pekerjaan.

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan:

- a) Untuk dinamika pengambilan keputusan keluarga berdasarkan kelas sosial secara lebih rinci sehingga proses pengambilan keputusan keluarga akan bervariasi berdasarkan kelas sosial tempat sebuah keluarga berada.
- b) Untuk penelitian lebih lanjut dengan menggunakan topik dan obyek yang sama, namun dilakukan dengan metode penelitian yang berbeda, yaitu deskriptif.
- c) Dijadikan dasar penelitian lebih lanjut mengenai motif konsumen dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media komunikasi berdasarkan kelas sosial.
- d) Sebagai penelitian awal untuk penelitian lebih lanjut mengenai ketergantungan antara gaya hidup dan motif konsumen dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media komunikasi dalam berbagai kelas sosial.
- e) Melakukan penelitian berkaitan dengan siklus hidup keluarga dan variasi perilaku konsumen keluarga dalam pemilihan pakaian, mode, belanja; penggunaan waktu luang; pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media komunikasi dalam berbagai kelas sosial.
- f) Melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang pakaian dan barang mode dengan melihat kecenderungan pemilihan pakaian oleh berdasarkan konsumen berdasarkan kelas sosial tempat seseorang berada. Konsumen dari kelas yang lebih rendah cenderung mempersepsikan pakaian sebagai atribut fungsional. Konsumen dari kelas menengah cenderung mempersepsikan pakaian dan barang mode adalah mode yang memperlihatkan status sosial. Konsumen kelas atas menganggap pakaian adalah sebuah prestis melalui merek yang dipilih. Sehingga, faktor harga akan menjadi pertimbangan utama konsumen kelas bawah dalam pemilihan pakaian.
- g) Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, pola pembelian barang-barang oleh konsumen berdasarkan kelas sosial menunjukkan pola yang berbeda. Konsumen dengan kelas sosial yang lebih tinggi, cenderung membeli barang-barang dalam jumlah besar yang dapat dikonsumsi selama satu bulan, sementara pembelian barang-barang oleh konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung dilakukan dalam jumlah kecil, hanya digunakan pada kurun waktu singkat, dan hanya membeli kembali jika barang telah habis dipakai. Sehingga, barang-barang dalam kemasan ekonomis dan ditawarkan dengan harga yang murah, pantas untuk konsumen dari kelas bawah. Sementara, kemasan yang besar dan bervolume besar, pantas untuk konsumen kelas yang lebih tinggi.
- h) Pusat perbelanjaan tetap menjadi pilihan utama keluarga dalam menghabiskan waktu luang sehingga bagi pengelola pusat perbelanjaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan awal dalam mengembangkan berbagai hiburan di pusat perbelanjaan.
- i) Bagi perusahaan pemilik merek-merek internasional yang telah mapan, konsumen kelas atas merupakan pasar sasaran yang akan selalu ada, sehingga pengembangan kepribadian merek dan produk harus terus dilakukan demi menjaga eksistensi merek.

Daftar Pustaka

- Ebert, R.J. dan W.G. Ricky, 2005, *Business Essentials*, 5th edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Engel, J.F., D.B. Roger dan W.M. Paul, 1995, *Consumer Behavior*, 8th edition, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Harrel, G., 1986, *Consumer Behavior*, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Kasali, R., 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan A. Gary, 2001, *Principles of Marketing*, 9th edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, D.L. dan J.D.B. Albert, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Peter, J.P. dan C.O. Jerry, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th edition, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, L.G. dan L.K. Leslie, 2000, *Consumer Behavior*, 7th edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Solomon, M.R., 2004, *Consumer Behavior*, 7th edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Survei Ekspektasi Konsumen Bank Indonesia Desember 2006
- Swastha, B. dan T.H. Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Aplikasi Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Wells, W.D. dan P. Davis, 1996, *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- , *Bisnis Indonesia*, Selasa, 2 Januari 2007
- , *Marketing: Majalah Pemasaran dan Penjualan*, No.01/V/Januari/2006, p.26
- , *Marketing: Majalah Periklanan dan Pemasaran*, No.10/V/Oktober 2005