

PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN

Oleh:

Santi Budiman¹

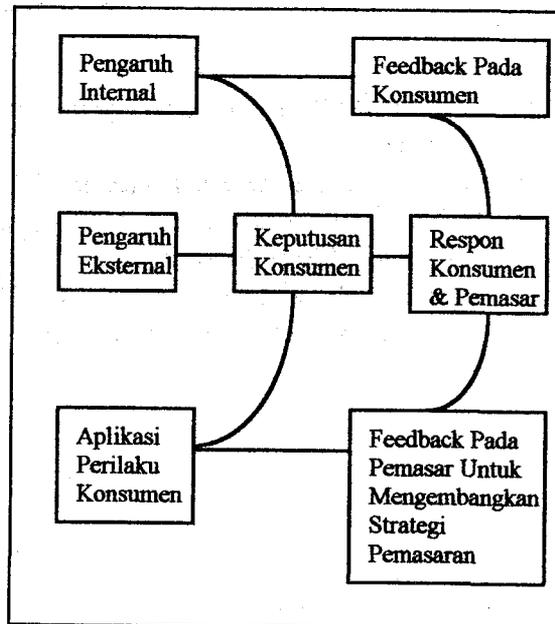
Pendahuluan

Kemajuan kehidupan bisnis di jaman sekarang ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Tentu saja hal tersebut menjadi pemikiran bagi para pengusaha bisnis dalam memenangkan persaingan. Banyak faktor yang perlu dipikirkan pengusaha terutama menyangkut pemasaran produknya, yang merupakan kunci keberhasilannya.

Dalam ilmu manajemen pemasaran kita mengenal apa yang disebut dengan 'perilaku konsumen', yang merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar. Dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang kadang terdapat hal-hal yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh para pelaku bisnis sebelumnya- seorang manajer pemasaran dapat berusaha untuk tidak saja mencoba mengikuti konsumen, tetapi lebih jauh lagi bagaimanakah mempengaruhi konsumen itu sendiri. Tulisan ini akan membahas beberapa faktor yang berhubungan dengan kebudayaan Indonesia yang dapat membentuk perilaku khusus konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusannya dalam mengkonsumsi barang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam usahanya untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Assael, 1992:2). Assael selanjutnya mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan memiliki implikasi terhadap pemasar seperti yang digambarkan oleh skema di bawah ini.



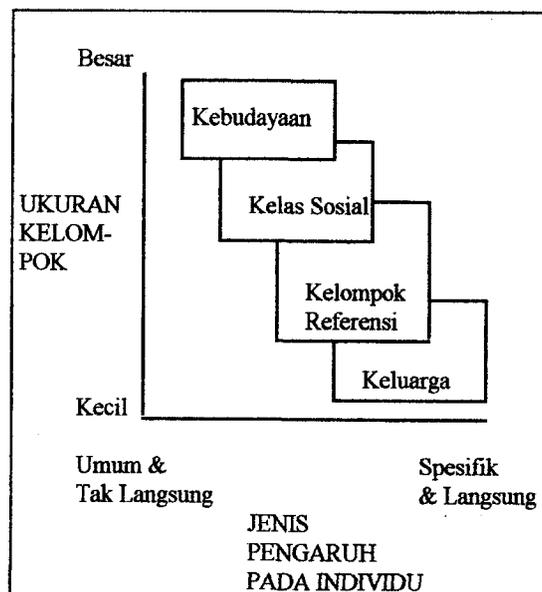
sumber: Assael, 1992:7

¹ Penulis adalah staf pengajar tidak tetap pada Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Dari skema tersebut diatas dapat dilihat bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh tiga faktor yakni: faktor eksternal, faktor internal dan aplikasi pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Faktor yang terakhir ini merupakan hasil dari pengolahan umpan balik (*feedback*) dari pemasar berdasarkan pengamatannya pada perilaku konsumen sebelumnya. Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen sangat penting untuk perencanaan strategi pemasaran serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor-faktor Eksternal dalam Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa, diantaranya adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Pengaruh faktor-faktor tersebut dapat secara spesifik dan langsung atau secara umum dan tidak langsung. Selain sifat pengaruhnya yang berbeda, ukuran kelompok dari masing-masing faktor eksternal tersebut juga berbeda, kelompok kebudayaan yang biasanya menyangkut ras atau suku bangsa tentu ukurannya lebih besar daripada keluarga. Dan biasanya ada hubungan khusus antara ukuran kelompok dengan jenis pengaruh kelompok tersebut. Semakin kecil ukuran kelompok, akan semakin spesifik dan langsung pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen. Hubungan tersebut digambarkan oleh Bagan 2. berikut ini.



Satu per satu pengaruh faktor eksternal tersebut akan dibahas dalam uraian di bawah ini.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek dari kegiatan manusia. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama. Secara garis besar, masyarakat dapat dikelompokkan menjadi tiga kelas sosial, yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah (Swastha, 1987:9). Yang termasuk dalam kelas golongan atas ini antara lain adalah para pengusaha yang kaya dan pejabat tinggi. Sedangkan

golongan menengah contohnya adalah pengusaha menengah, karyawan baik swasta maupun instansi pemerintah. Golongan bawah antara lain adalah pegawai rendah/buruh, tukang becak dan pedagang kecil.

Dalam suatu golongan, orang-orang yang termasuk di dalamnya cenderung berperilaku serupa, apabila dibandingkan dengan tingkah laku orang yang berasal dari kelas yang berbeda. Pembagian masyarakat menjadi kelas sosial seperti di atas sebenarnya bersifat relatif. Dasar yang dipergunakan dalam pembagian tersebut adalah tingkat pendapatan, jenis perumahan dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok dimana dia berada) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha, 1987:68).

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi tersebut sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik dari segi perilaku fisiknya maupun mentalnya.

4. Keluarga

Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki kebiasaan dan selera yang berbeda akan sesuatu hal. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal seperti: siapa yang

mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa, siapa yang membuat keputusan untuk membeli dan siapa yang melakukan pembelian tersebut. Ketiga hal tersebut di atas dapat dilakukan oleh satu orang dalam sebuah keluarga tetapi dapat pula dilakukan oleh orang yang berbeda.

Dari empat faktor eksternal yang diuraikan di atas, terlihat bahwa kebudayaan memiliki ukuran kelompok paling besar, dengan pengaruh yang tidak langsung dan sifat yang umum serta peletak dasar dari perilaku konsumen.

Kebudayaan dan Perilaku Konsumen

Secara definitif Hawkins (1992:89) menyatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan hal-hal lain yang diperlukan seseorang sebagai anggota masyarakat.

Ada beberapa unsur yang dapat memberikan gambaran tentang fungsinya kebudayaan dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. *Comprehensive* (menyeluruh)

Pengaruh pada cara berpikir seseorang secara menyeluruh dalam segala hal. Misalnya orang Padang senang makanan pedas, sementara itu orang Jawa senang makanan dengan citarasa manis. Hal tersebut menunjukkan perbedaan dari budaya mereka yang mempengaruhi keputusan memilih makanan.

2. Batasan Norma

Adanya batasan dari perilaku seseorang yang berupa norma yang

berlaku di masyarakat baik secara tertulis maupun tidak tertulis serta batas teritorial yang berhubungan dengan daerah atau negara. Contoh: norma yang berlaku di Yogya dalam berbicara harus lembut, sedangkan jika orang Yogya pergi ke Riau misalnya akan dapat timbul kesalahpahaman dalam menerima cara berbicara mereka.

3. Kebudayaan sebagai buatan manusia meliputi:

- a. Sistem ideologi, yang merupakan cara manusia untuk menentukan mana yang bisa diterima dan mana yang ditolak, seperti halnya dengan ide, kepercayaan atau nilai.
- b. Sistem teknologi, yaitu keahlian atau ketrampilan yang muncul pada produk tertentu atas sumber daya yang ada.
- c. Sistem organisasi, yakni sistem dimana manusia bisa bekerja sama antara perilaku dirinya dengan orang lain.

4. Kebudayaan adalah proses *learning* atau yang dipelajari, dari sejak bayi hingga dewasa.

5. Kebudayaan merupakan pengungkapan sosial yang dapat terlihat dalam hasil karya seniman atau kebiasaan yang ada dalam masyarakat.

6. Kebudayaan dari daerah yang berbeda yang sering tampak serupa, sebenarnya tidak sama. Misalnya tari gambyong dari Jawa dengan tari Pendet dari Bali memiliki kemiripan.

7. Kebudayaan adalah pemberi kepuasan dan tetap akan dipertahankan. Misalnya dalam hal seni atau karya sastra, upacara adat, penghormatan kepada leluhur dan seterusnya.

8. Kebudayaan adalah adaptif, maksudnya kebudayaan secara sedikit demi sedikit mengalami perubahan, entah itu perubahan cepat atau lambat. Misalnya kebudayaan *breakdance* yang datang dari luar beberapa tahun silam dikritik, ditolak oleh masyarakat Indoneisa, saat ini dapat diterima.

9. Kebudayaan tergantung pada budaya yang lain secara integral, akan saling mempengaruhi.

Nilai-nilai budaya memiliki tiga unsur pengertian. Yang pertama adalah keyakinan yang dipegang secara luas yang tercermin dalam segala tindakan atau perilaku individu. Unsur kedua adalah menegaskan tentang apa yang dikehendaki, seperti kerukunan, kedamaian dan saling menghormati. Sedangkan unsur yang ketiga adalah dampak dari aktivitasnya. Artinya adalah pengeunaan sanksi bagi mereka yang dianggap melanggar norma yang menjadi bagian dari kebudayaan setempat.

Budaya memiliki variasinya, dan variasi. Paling tidak ada tiga aspek variasi budaya yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk. Yang pertama adalah pengendalian. Maksudnya adalah adanya kebebasan atau toleransi bagi seseorang untuk bertindak dalam beberapa cara seperti kegiatan kolektivitas yang terjadi dalam masyarakat akan menentukan tindakan individu dalam pembelian produk.

Aspek variasi budaya yang kedua adalah pengarahan. Ini merupakan tanggapan dari orang-orang terhadap budaya yang akan diterapkan dalam kehidupannya, misalnya seorang wanita hendak memilih menjadi ibu rumah tangga ataukah wanita karir. Hal tersebut

menjadi batasan bagi pemasar dalam memasarkan produknya.

Aspek ketiga adalah aspek pemasaran yang menyangkut tenggang rasa terhadap seseorang individu dalam melakukan aktivitas, seperti di dalam masyarakat, atau di kampus misalnya.

Variasi budaya dapat terjadi melalui komunikasi non-verbal, yaitu komunikasi dengan menggunakan isyarat atau tanda-tanda dan tidak dengan ucapan. Ini akan berdampak dalam proses pemasaran melalui berbagai aspek diantaranya: waktu, ruang, persahabatan, persetujuan, jenis barang yang "khas", simbol dan etika.

Implikasi Strategi Pemasaran dengan Kebudayaan

Strategi pemasaran yang tepat yang berhubungan dengan kebudayaan adalah strategi pemasaran yang:

- a. Distandarisasi, artinya promosi yang dilakukan dimanapun menggunakan standar yang sama. Contohnya iklan Pepsi Cola disampaikan dalam bahasa Inggris, dengan tulisan yang sama. Segi positif dari strategi ini adalah efisiensi dalam hal biaya.
- b. Disesuaikan dengan kebudayaan bangsa yang dituju. Misalnya iklan Coca-cola tidak semuanya disampaikan dalam bahasa Inggris, melainkan disesuaikan dengan bahasa setempat.

Dalam memasuki pasar, beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan adalah:

1. Harus dilihat secara geografis tentang homogen atau heterogennya suatu kebudayaan
2. Apakah produk yang dihasilkan akan dapat mengisi kebutuhan dalam suatu kebudayaan.

3. Mampukah masyarakat membeli produk.
4. Nilai apa yang relevan dalam pembelian dan penggunaan produk.
5. Bagaimana distribusi produk dilakukan sejalan dengan peraturan pemerintah.
6. Bagaimana mengkomunikasikan produk.

Beberapa Perubahan Kebudayaan

Kebudayaan tidak bersifat statis, tetapi terus berkembang seiring waktu. Perubahan nilai-nilai budaya anatar lain disebabkan oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah perubahan teknologi, misalnya perkembangan komputer. Faktor yang kedua adalah bila ada konflik di antara nilai-nilai budaya itu sendiri, seperti golongan tua dan muda yang selalu berbeda pendapat, terutama dalam hal etika. Adanya pengungkapan nilai dari budaya juga dapat membuat suatu kebudayaan berubah. Misalnya dalam suasana berkabung ada ungkapan belasungkawa. Faktor yang keempat adalah adanya peristiwa-peristiwa dramatis.

Persepsi Masyarakat tentang Peranan Pria dan Wanita

Perubahan peranan jenis kelamin termasuk juga salah satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Arif Budiman mengungkapkan peranan jenis kelamin ini dalam dua teori yakni teori *nature* dan teori *nurture*. Teori *nature* menyatakan bahwa perbedaan wanita dan pria ditentukan oleh faktor biologis. Karena secara biologis wanita lebih lemah daripada pria maka pekerjaan

wanita bersifat lebih ringan, halus, rapi dan teliti. Sedangkan teori nurture menyatakan bahwa peranan wanita itu berbeda dengan peranan pria karena mereka belajar dari lingkungannya. Proses belajar inilah yang merupakan salah satu faktor dalam proses budaya. Hal tersebut tampak nyata dalam perkembangannya dari jaman primitif hingga sekarang ini. Perubahan budaya ini karena adanya proses beradaptasi dengan lingkungannya.

Persepsi tentang peranan manusia dikaitkan dengan jenis kelaminnya yang tercermin dalam media massa dan iklan memperkuat persepsi yang ada dan hal tersebut, sementara dalam memasarkan produknya pengiklan selalu mengadopsi persepsi yang ada dalam masyarakat, sehingga ini merupakan siklus yang tidak berakhir.

Persepsi masyarakat mengenai peran pria yang berbeda dengan wanita ini akan melahirkan beberapa implikasi dalam pemasaran, beberapa diantaranya adalah:

1. Produk yang bertipe pria atau wanita, misalnya sepatu atau pakaian.
2. Bila faktor kepraktisan dianggap semakin penting, maka akan melahirkan produk-produk unisex, yang dapat dipakai oleh pria dan wanita.
3. Ketergantungan dalam keputusan, misalnya dengan semakin banyaknya wanita yang berpenghasilan sendiri tanpa tergantung pada suami, maka semakin besar peranan wanita dalam pengambilan keputusan pembelian produk
4. Semakin meningkatnya keterlibatan pria dalam tugas-tugas rumah tangga maka kaum pria dapat membantu istrinya untuk membeli kebutuhan sehari-hari.
5. Semakin pentingnya waktu senggang, maka makin dibutuhkan produk-produk yang praktis penggunaannya.
6. Semakin tinggi pendapatan keluarga, maka harga kurang menjadi pertimbangan
7. Perubahan karakteristik kelas sosial, makin tinggi status sosial akan menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian produk.
8. Perubahan struktur peranan keluarga, misalnya isteri bekerja sementara suami tinggal di rumah, maka keputusan pembelian ada di tangan wanita.

Penutup

Indonesia yang memiliki kebudayaan yang beragam, terdiri dari berbagai suku bangsa akan memberikan warna yang berbeda pula dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut, dapat diciptakan produk yang tepat, promosi yang sesuai, yang dapat diterima oleh budaya masyarakat konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan para pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., 1992. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Bitta, D., 1994. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney K.A., 1992, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Mowen, J.C., 1991. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Salomon, 1996. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Swastha, B., 1992. *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.