

KARYA ILMIAH



**PERBEDAAN SIKAP MEMBELI PRODUK MEREK SHAMPO
DITINJAU DARI KELAS SOSIAL MASYARAKAT**

Oleh :

ISTIANA, S.Psi



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karuniaNya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Selama mengerjakan penulisan karya ilmiah ini penulis banyak sekali mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan tulisan ini, untuk semuanya itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam penulisan ini belumlah sempurna sebagaimana yang diharapkan, untuk itu penulis dengan segala rendah hati menerima berbagai kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Akhir kata semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Permasalahan.....	1
B. Tujuan penulisan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
A. Perilaku Konsumen	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2. Model Perilaku Konsumen.....	10
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
4. Faktor Keluarga	13
B. Kekuatan Faktor Psikologis..	14
1. Faktor Pengalaman Belajar.....	14
2. Faktor Kepribadian	16
3. Faktor Sikap Dan Keyakinan	17
4. Konsep Diri	18
C. Faktor Psikologis.....	22
1. Motivasi.....	22
2. Persepsi.....	24
3. Proses Belajar.....	24
4. Kepercayaan Dan Sikap	24
BAB III. PEMBAHASAN	40
BAB IV. KESIMPULAN	42
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi ini, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik di pasar domestik (Nasional) maupun di pasar internasional (Global). Konsumen tetap ada walaupun dengan daya beli yang semakin kecil, karenanya konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Karena hal tersebut diatas, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen dan dapat membaca para sikap konsumen.

Konsumen adalah manusia, sebagai makhluk hidup manusia selalu bertanya **“Mengapa”** atas segala kejadian, termasuk tentang perilaku sosial. Ada yang bisa menjawab, ada yang tidak. Jawaban yang sering muncul dalam benak konsumen adalah; **“Ya”** dan **“Tidak”**. Perusahaan harus mampu melihat sikap konsumen yang muncul dan dapat memahami keadaan para konsumen, sehingga perusahaan mampu melempar produk apa yang sesuai dengan para konsumen (Simamora,2003).

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan perilaku konsumen yaitu: Faktor budaya, faktor psikologis (Sikap) , faktor personal dan faktor sosial seperti kelas sosial masyarakat (Simamora,2003).

Karena zaman semakin berubah dan terjadinya krisis moneter yang melanda negara kita banyak terjadi kesenjangan antara rakyat, semakin terasa pula kelas sosial yang ada di masyarakat kita. Ini berdampak pula pada anak-anak maupun remaja yang kelas sosial tersebut diturunkan oleh keluarganya.

Untuk itu para perusahaan penting untuk menganalisis sikap konsumen yang merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perusahaan untuk mengembangkan produk mereka dengan merata kelapisan masyarakat luas. Perusahaan harus dapat memproduksi produk-produk sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer perusahaan menghabiskan biaya yang banyak untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap konsumen melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan sejenisnya.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk dan merek, adalah dengan menyikapi informasi apa yang diterimanya dari produk dan merek tersebut. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk atau merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi

sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dikatakan perilaku membeli (Setiadi,2003)

Sikap membeli disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep paling penting dalam memahami konsumen.

Telah dipaparkan didepan ada hal yang terpenting lagi dalam memahami sikap konsumen dan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu kelas sosial.

Semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam bentuk suatu masyarakat,yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai , minat, dan perilaku yang mirip (Kotler,2000).

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor-faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda (Simamora,2003).

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti, pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan.

sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dikatakan perilaku membeli (Setiadi,2003)

Sikap membeli disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep paling penting dalam memahami konsumen.

Telah dipaparkan didepan ada hal yang terpenting lagi dalam memahami sikap konsumen dan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu kelas sosial.

Semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam bentuk suatu masyarakat,yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai , minat, dan perilaku yang mirip (Kotler,2000).

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor-faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda (Simamora,2003).

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti, pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan.

Beberapa pasar terkadang memusatkan usaha mereka pada suatu kelas sosial tertentu. Kelas-kelas sosial berbeda dalam preferensi media mereka, dengan konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku, sedangkan konsumen kelas bawah memilih televisi. Terdapat juga perbedaan bahasa di antara kelas-kelas sosial. Para pengusaha harus membuat tulisan dan dialog yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan (Kotler,2000).

Para pemangsa pasar di Indonesia lebih menitik beratkan pada dua konsumen terbesar yaitu konsumen anak-anak dan konsumen kawula muda (Remaja).

Pasar anak-anak sangat besar, karena didalamnya tersimpan "tiga pasar". Mc Neal mengklasifikasikan menjadi tiga kategori: pasar primer, *influence market*, dan pasar masa depan. Disebut pasar primer, jika seluruh elemen pembelian murni dilakukan oleh si anak sendiri. Uangnya, kebutuhannya, keinginannya, serta kewenangannya untuk membeli dari anak yang bersangkutan. Sedangkan *influence market* terjadi jika pembelian secara langsung dipengaruhi oleh si anak. Sedangkan pasar masa depan terbentuk ketika si anak beranjak dewasa. Masa kanak-kanak sangat penting karena pasar inilah diletakkan dasar-dasar pengembangan kemampuan kognitif. Perkenalan dengan suatu merek akan tersimpan dalam ingatan dan akan mempengaruhi persepsinya sampai ia menginjak remaja dan dewasa.

Dalam konsumen anak muda (remaja) paling tidak ada tiga alasan mengapa anak muda merupakan pasar sasaran yang harus diperhitungkan. Pertama ; anak muda (remaja)

memiliki sejumlah uang yang didapat dari orangtua yang dapat dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari, dengan menyisihkan uang saku mereka. Kedua; anak muda (remaja) bisa dipandang sebagai pembujuk orang tua mereka. Dalam era yang cenderung semakin demokratis, posisi anak di keluarga ikut berperan dalam menentukan belanja keluarga. Ketiga; anak muda (remaja) dipandang sebagai konsumen masa depan. Dengan bertambahnya waktu, anak muda yang sekarang masih dibiayai oleh orangtuanya kelak akan mempunyai penghasilan sendiri. Jumlah uang yang dibelanjakan kelak akan melebihi jumlah uang yang akan melebihi uang yang dibelanjakan sekarang.

Perusahaan harus dapat menangani konsumen remaja yang memiliki budaya kawula muda yang berbeda dan status ekonomi, kelas sosial yang berbeda-beda. Hurlock (1980) mengatakan bahwa remaja memiliki ciri-ciri tersendiri dan tugas-tugas perkembangan dalam masa remajanya yang harus diselesaikan. Remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 1980). Karena hal ini remaja dalam sikap membeli terhadap suatu produk dan memilih merek terkadang dapat dipengaruhi oleh teman sebaya.

Seorang remaja yang berstatus sosie ekonomis keluarga rendah, cenderung kurang berminat pada pesta-pesta dan sejenisnya termasuk menggunakan produk-produk yang tergolong mahal. Minat remaja pada penampilan diri tidak hanya mencakup perhiasan

pribadi, kerapian (rambut atau produk shampoo), daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya.

Bagi remaja selain produk kecantikan bagi mereka ada yang penting seperti rambut. Bagi remaja rambut adalah mahkota yang penting bagi mereka, rambut yang indah membuat seseorang tampil menjadi cantik dan menarik. Wanita dan pria selalu mengikuti arus mode yang sedang trendi. Mereka yang memiliki rambut indah baik pria dan wanita tersebut tentu saja akan merawat rambutnya dengan baik. Salah satu cara merawat rambut agar tetap indah dan bagus dengan menggunakan shampoo dan keramas secara teratur. Remaja menjadi teliti untuk mencari shampoo yang sesuai dengan mereka. Pemilihan shampoo yang sesuai bukan saja dipengaruhi remaja itu sesuai atau tidak, tetapi didukung juga oleh faktor ekonomi mereka, apakah mereka mampu membeli shampoo yang mereka inginkan.

Bagi kelas sosial atas yang memiliki ekonomi yang tinggi membuat remaja sanggup untuk memilih merek shampoo yang lebih mahal, sedangkan bagi remaja yang memiliki kelas sosial menengah dan kelas bawah hanya bisa memilih produk yang sesuai dengan mereka.

Peneliti memilih sekolah-sekolah yang sesuai dengan masing-masing kelas sosial. Seperti untuk kelas sosial "atas" penulis memilih sekolah dimana murid-muridnya adalah orang-orang yang memiliki kelas sosial yang tinggi, sekolah yang diteliti adalah sekolah yang berada di pusat kota, sedangkan untuk kelas sosial "menengah" peneliti memilih

sekolah yang berada di pinggir kota, dan untuk kelas sosial “bawah” peneliti memilih sekolah yang berada diluar kota. Peneliti ingin melihat apakah dalam sikap membeli suatu produk, remaja dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka miliki.

Karena penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian remaja sangat dipengaruhi oleh sikap teman sebaya dalam kelompok yang berstatus sosial sama dan kelas sosial yang sama, dan mempengaruhi sikap remaja dalam memilih produk kecantikan ataupun produk lainnya, maka penulis mengambil judul :**“PERBEDAAN SIKAP MEMBELI PRODUK MEREK SHAMPO DITINJAU DARI KELAS SOSIAL MASYARAKAT PADA REMAJA DI SMU X1, X2, DAN X3”**

konsumen pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kelas sosial konsumen tersebut.

B. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui suatu proses sikap membeli konsumen dalam memilih produk atau merek dalam suatu kelas sosial masyarakat khususnya para remaja, dan melihat sejauh mana perbedaan sikap membeli produk merek shampo ditinjau dari kelas sosial masyarakat.

BAB II
LANDASAN TEORI
A.SIKAP MEMBELI

1. Pengertian Sikap.

Tidak ada definisi sikap yang baku. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1973 (dalam Setiadi,2003) dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang objek atau produk. Thurstone juga mengatakan sikap (*Attitude*) sebagai “Afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan.”.

Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai berikut: (Setiadi,2003)

“ Sikap adalah suatu mental dan syaraf berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, disorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek tersebut adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Schifman dan Kanuk (1997), menyatakan bahwa sikap adalah eksperimen perasaan (*Inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang itu senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, sedangkan objek yang dimaksud adalah produk ataupun merek.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif.

Menurut Simamora (2003), melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti produk. Sikap juga menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:(Simamora,2003)

a. Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau merek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. Komponen Afektif (*Affective Component*)

Komponen ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek atau merek. Komponen ini menjelaskan tentang sikap suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, sehingga membuat perilaku membeli.

c. Komponen Konatif (*Conative Component*)

Komponen ini adalah kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap merek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau merek akan memperlihatkan suatu komponen perilaku.

Pandangan diatas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi, dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Melalui atribut pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen. Sikap yang dihasilkan melalui pendekatan multiatribut juga lebih mendekati perilaku konsumen. (Simamora,2003).

2. Pengertian Sikap Membeli.

Sikap membeli merupakan suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli,tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. (Simamora,2003)

Sikap membeli pada konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen yang ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan (produk,harga,ataupun rangsangan dari lingkungan seperti sosio ekonomi,budaya, teknologi), dan kedua; proses pengambilan keputusan oleh pembeli, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. (Assauri,1987)

Menurut William G. Nickles (dalam Swastha,1987):

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Sikap membeli yang dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap membeli konsumen bisa merupakan sikap positif atau negative terhadap objek atau produk yang ada, dan bagaimana konsumen melakukan pencarian informasi objek sampai dengan keputusan pembelian suatu objek atau produk.

Menurut Engel dkk (1995), sikap membeli memiliki beberapa karakteristik penting antara lain:

a. Objek

Sikap harus memiliki objek. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Yang abstrak, misalnya adalah ide, sedangkan yang nyata (*tangible*) adalah benda-benda, seperti sepeda motor atau yang lainnya. Objek sikap bisa individual atau sekumpulan entitas (sikap terhadap sesuatu objek secara keseluruhan). Objek sikap bisa juga bersifat spesifik atau umum.

b. Arah (*Valence*)

Ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negative.

c. Ekstremitas (*Extremity*)

Yaitu intensitas kearah positif atau negative. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstrimitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

d. Resistensi (*Resistance*)

Yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap tren (mode pakaian, shampoo) mudah berubah, sedangkan sikap terhadap keyakinan sulit berubah.

e. Persistensi (*Persistence*)

Hal ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubaha waktu , sikap juga berubah. Misalnya pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini. Setelah tua, sikapnya berubah menjadi negative , dikarenakan adanya perubaha waktu.

f. Tingkat Keyakinan (*Confidence*)

Hal ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Ini berkaitan erat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

3.Ciri-Ciri Sikap.

Menurut Walgito (1989) sebagai faktor pendorong dalam diri seseorang bagi timbulnya tingkah laku tertentu. Sikap mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan faktor yang lain.

Adapun ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memiliki Objek

Objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti situasi, merek, maupun konsep bersifat nyata seperti produk, kelompok ataupun individu.

b. Memiliki Arah Tertentu.

Sikap seseorang menunjukkan bagaimana seseorang menangani suatu objek sikap yang dinyatakan dengan menyetujui atau tidak, suka atau tidak suka, sejauh mana tingkat kesukaan atau ketidak sukaan dan seberapa jauh tingkat keyakinannya.

c. Memiliki Struktur.

Sikap berarti tidak berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan bentuk mekanisme psikologis yang lain, sehingga berbentuk suatu kesatuan psikologis yang kompleks. Akibatnya, sikap mempunyai atau memiliki sifat stabil, konstan, dan membentuk generalisasi.

d. Sikap Merupakan Hasil Belajar.

Sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi individu memperolehnya melalui pengalaman nyata seperti informasi dari teman, media massa, dan penjual. Sikap sebagai hasil belajar cenderung bertambah kuat dan semakin sulit diubah.

4. Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz (Setiadi,2003) mengklasifikasikan empat (4) fungsi sikap yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman . Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberiakan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengeksperisikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi mempertahankan ego. Pada kenyataannya, banyak eksperimen sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

5.Faktor-Faktor Dalam Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap terjadi karena proses pembelajaran antara lain (Simamora,2003):

a. Classical Conditioning

Suatu stimulus, misalnya merek, dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Jadi menurut konsep ini, sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

- Pemberian merek keluarga (*family brand*) terhadap produk baru bertujuan untuk mengalihkan sikap konsumen (yang positif) akan merek keluarga tersebut terhadap produk baru.
- Pengasosiasian produk dengan selebriti tertentu juga bertujuan untuk mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk

b. Instrumental Conditioning

Membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin coba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

c. Cognitive Learning Theory

Situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadukan dengan pengetahuan dan keyakinan mereka.

Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun, konsumen tidak selalu mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk atau merek, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk pesaing.

Menurut Simamora (2003) pembentukan sikap juga dipengaruhi oleh :

a. Faktor Pengalaman Pribadi.

Penbentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk, seperti pramuniaga, toko, atau lingkungan sekitar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait yaitu:

- **Kebutuhan.** Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.
- **Persepsi Selektif.** Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda.
- **Kepribadian.** Ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek atau produk. Seberapa agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover seseorang, mempengaruhi sikap yang dibentuk.

b. Pengaruh Keluarga dan Kawan

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan, atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata. Sikap konsumen memang bisa dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Di dalam kelompok yang memiliki ikatan sosial tinggi, pengaruh pemimpin pendapat (*opinion leader*), sangat kuat dalam membentuk atau mengubah sikap anggota-anggotanya.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggannya adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favourable* terhadap produk.

d. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

e. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian, dan lain-lain.

B.KELAS SOSIAL

1. Pengertian Kelas Sosial

Masyarakat terbentuk dari individu-individu. Individu-individu yang terdiri dari berbagai latar belakang tentu akan membentuk suatu masyarakat heterogen yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial. Dengan adanya atau terjadinya kelompok sosial maka terbentuklah suatu lapisan masyarakat (kelas sosial) atau terbentuk masyarakat yang berstrata.(Ahmadi,2003)

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial (kelas sosial) itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Barang siapa yang memiliki suatu yang berharga, dalam jumlah yang sangat banyak , dianggap masyarakat yang berkedudukan dalam lapisan atas, mereka yang hanya memiliki sesuatu yang sedikit atau tidak ada sama sekali, dalam pandangan masyarakat mempunyai kedudukan yang rendah.(Swastha,1982)

Istilah stratifikasi atau *stratification* berasal dari kata STRATA atau STRATUM yang berarti lapisan. Karena sosial stratifikasi sering diterjemahkan dengan lapisan masyarakat (kelas sosial). Sejumlah individu yang mempunyai kedudukan (status) yang sama menurut ukuran masyarakat, dikatakan dalam suatu kelas atau strata. (Ahmadi, 2003)

Menurut Pitrim A. Sorokin pelapisan masyarakat adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas yang tersusun secara bertingkat.

Sedangkan menurut Bilson Simamora (2003) kelas sosial adalah susunan relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, kekayaan. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Max Weber dan Karl Marx (Engel, 1994) mengatakan kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama keanggotaan kelas ada dan dapat di deskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga (3) golongan yaitu: (Anorogo, 1990)

a. Golongan Atas

Yang termasuk kelas ini adalah: pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah: pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah: buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status sosial mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup kalangan masing-masing kelas; dan juga estimasi sosial yang positif ataupun negatif mengenai kehormatan kepada masing-masing kelas.

Tidak hanya di Indonesia yang memiliki kelas-kelas sosial, tetapi di Negara lain juga ada seperti Amerika.

Ada karakteristik tujuh kelas sosial masyarakat Amerika Serikat yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial Richard P. Coleman (1983) yaitu:

1. Kelas Atas Tinggi

Adalah elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terkenal. Mereka memberikan sumbangan dalam jumlah besar,

mempengaruhi lebih dari satu rumah, pesta, dan lain-lain.

2. Kelas Atas Bawah

Mempengaruhi penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnis. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan sipil, serta membeli sendiri dan anak-anak mereka simbolseperti mobil mahal, rumah.

3. Kelas Menengah Atas

Tidak memiliki status keluarga maupun kekayaan, mereka terutama memikirkan "karier. Mereka memperoleh posisi sebagai professional, mnajer perusahaan dan pengusaha independent. Mereka mengandalkan pendidikan, ketrampilan professional, dan asministratif.

4. Kelas Menengah

Terdiri dari pekerja kantor dan pihak yang memperoleh gaji rata-rata untuk mengikuti arus mode, mereka sering sekali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk

pengalaman bagi anak-anaknya dan membimbing mereka menuju perguruan tinggi.

5. Kelas Pekerja

Terdiri dari mereka yang menjadi panutan, berapapun pendapatan mereka, apapun latar belakang pendidikannya, ataupun pekerjaannya.

6. Kelas Bawah Tinggi

Kelas bawah tinggi ini bekerja, walaupun standar kehidupan mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan. Mereka melakukan tugas tidak membutuhkan ketrampilan dengan upah yang rendah walaupun mereka berusaha untuk pindah ke kelas yang lebih tinggi.

7. Kelas Bawah Rendah

Bergantung pada tujuan sosial, kemiskinan tampak nyata dan mereka biasanya menganggur.

2. Terjadinya Kelas Sosial

Menurut Ahmadi(2003) terjadinya kelas sosial berdasarkan situasinya adalah:

a. Terjadi Dengan Sendirinya.

Proses ini berjalan sesuai dengan pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Adapun orang-orang yang menduduki lapisan tertentu dibentuk bukan berdasarkan atas kesengajaan yang

disusun sebelumnya oleh masyarakat itu, tetapi berjalan secara alamiah dengan sendirinya. Pengakuan –pengakuan terhadap kekuasaan dan wewenang tumbuh dengan sendirinya.

Oleh karena sifatnya yang tanpa sengaja inilah maka bentuk pelapisan dan dasar dari pelapisan itu bervariasi menurut tempat, waktu dan kebudayaan masyarakat di mana sistem itu berlaku.

b. Terjadi Dengan Disengaja

Sistem pelapisan yang disusun dengan sengaja ditujukan untuk mengejar tujuan bersama. Di dalam sistem pelapisan ini ditentukan secara jelas dan tegas adanya wewenang dan kekuasaan yang diberikan kepada seseorang. Dengan adanya pembagian yang jelas dalam hal wewenang dan kekuasaan ini maka di dalam organisasi itu dapat terdapat keteraturan sehingga jelas bagi setiap orang di tempat mana letaknya kekuasaan dan wewenang yang dimiliki dan dalam suatu organisasi baik secara vertical maupun secara horizontal.

Sistem ini terbentuk dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintahan ataupun organisasi lainnya.

Menurut James F. Engel (1994) kelas sosial terjadi karena beberapa faktor antara lain:

a. Faktor Pekerjaan

Ketika orang-orang asing bertemu, pertanyaan yang kerap diajukan adalah "apakah pekerjaan anda?" Pertanyaan ini memberikan petunjuk yang baik mengenai kelas sosial individu bersangkutan. Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

b. Faktor Prestasi Pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama- oleh prestasi pribadi individu. Walaupun pendapatan bukanlah indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi didalam suatu pekerjaan. Dua puluh lima persen penghasilan pendapatan puncak di dalam pekerjaan apa pun mungkin juga merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompeten secara pribadi di dalam bidang mereka.

Prestasi pribadi juga melibatkan kegiatan selain pengejaran yang berhubungan dengan pekerjaan.

c. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok "siapa- mengundang-siapa-untuk-makan malam." Di dalam ancangan seperti ini, keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial.

Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya, dalam penelitian konsumen, dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Keintiman sosial adalah eksperimen kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur.

Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.

d. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas-tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal. Orang yang tidak mempunyai pemilikan tetapi yang mencita-citakan kelas sosial yang tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan kelas itu.

Produk dan merek kerap berusaha agar ditempatkan sebagai simbol status sebagai simbol status sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atas atau kelas atas.

e. Orientasi Nilai

Nilai-kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya.

f. Kesadaran Kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relative sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.

C.REMAJA

1.Pengertian Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adollescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”, istilah ini yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. (Hurlock,1980)

Menurut Piaget (Hurlock,1980), masa remaja secara psikologis adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok, transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas dari masa remaja.

Masa remaja terbagi atas dua garis pemisah yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir. Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari usia tiga belas (13) tahun samapai enam belas (16) dan tujuh belas (17) tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 sampai usia delapan belas (18) tahun.

Awal masa remaja biasanya disebut sebagai “usia belasan”, kadang-kadang bahkan disebut “usia belasan yang tidak menyenangkan

2. Ciri-Ciri Masa Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode perkembangan masa kehidupan yang lainnya.

Adapun ciri-ciri remaja antara lain adalah sebagai berikut(Hurlock,1980):

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting.
- b. Masa remaja sebagai periode peralihan
- c. Masa remaja sebagai periode perubahan
- d. Masa remaja sebagai usia bermasalah.
- e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas
- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan
- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistic
- h. Masa remaja sebagai ambang dewasa.

3. Perubahan Sosial Yang Terjadi Pada Masa Remaja.

Salah satu tugas pada remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa di luar lingkungan rumahnya dan sekolahnya. (Hurlock,1980)

Perubahan sosial yang terjadi pada remaja disebabkan antara lain:

a. Kuatnya Pengaruh Kelompok Sebaya

Karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

b. Perubahan Dalam Perilaku Sosial

Dari semua perubahan yang terjadi dalam sikap dan perilaku sosial, yang paling menonjol terjadi di bidang hubungan heteroseksual. Remaja yang latar belakang sosial, agama, atau sosio ekonominya berbeda dianggap kurang disenangi dibandingkan dengan remaja dengan latar belakang yang sama.

c. Pengelompokan Sosial Baru

Geng pada masa kanak-kanak berangsur-angsur bubar pada masa puber dan awal masa remaja ketika minat individu beralih dari kegiatan bermain yang melelahkan menjadi minat pada kegiatan sosial yang lebih formal dan kurang melelahkan. Maka terjadilah pengelompokan sosial baru.

d. Nilai Baru Dalam Memilih Teman.

Remaja menginginkan teman yang mempunyai minat dan nilai-nilai yang sama, yang dapat mengerti dan membuatnya merasa aman.

e. Nilai Baru Dalam Penerimaan Sosial

Remaja juga mempunyai nilai baru dalam menerima atau tidak menerima anggota baru, karena remaja segera mengerti bahwa ia dinilai dengan standar yang sama dengan yang digunakan untuk menilai orang lain.

f. Nilai Baru Dalam Memilih Pemimpin

Remaja merasa bahwa pemimpin kelompok sebaya mewakili mereka dalam masyarakat, mereka menginginkan pemimpin yang berkemampuan tinggi yang akan dikagumi dan dihormati oleh orang-orang lain dan dengan demikian akan menguntungkan mereka. Terdapat banyak macam kelompok pada masa remaja, seperti kelompok atletik, sosial, intelektual, agama, kelas sosial, atau masyarakat.

4. Minat Dalam Masa Remaja

Menurut Hurlock (1980), tidak ada minat remaja yang bersifat universal. Tetapi meskipun ada sedikit minat yang universal, namun terdapat perbedaan satu bagian daerah ke bagian lain dan perbedaan kelas sosial di dalam tiap-tiap bidang minat.

Minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok. Seorang remaja yang berstatus sosiekonomis keluarganya rendah, mempunyai sedikit kesempatan untuk minat pesta-pesta, bila dibandingkan dengan remaja latar belakang sosiekonomis tinggi.

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat di kalangan remaja. Adapun sebabnya adalah bahwa mereka sadar bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial meniali dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial, dan banyaknya uang yang dibekanjakannya, ini adalah symbol status pada remaja. (Hurlock, 1980)

BAB III

PEMBAHASAN

Kelas sosial mempengaruhi di mana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja. Orang dengan status rendah memiliki tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka dimana mereka mendapatkan sesuatu yang murah. Konsumen mempunyai suatu citra tentang kelas sosial apa yang dipikat oleh sebuah toko dan mereka mempunyai pengetahuan mengenai perbelanjaan macam apa yang ada didalam toko. Orang dalam kelas sosial atas menginginkan suasana toko yang menyenangkan dan menonjolkan peragaan yang lebih baik dan mahal. Secara histories, kelas atas lebih sering berbelanja dibandingkan dengan kelas menengah, dan kelas bawah. (Setiadi, 2003)

Merek dan toko juga mempunyai urutan kekuasaan. Konsumen percaya satu merek lebih tinggi atau lebih rendah dari merek lain dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan toko yang lain. Bagi para pemasar, sistem status sangat menarik karena mereka menmgusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dapat dibeli dan dikonsumsi orang. Namun, determinan dari apa yang dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial. (Engel; dkk, 1994).

Hubungan kelas sosial dengan sikap membeli dapat dikarakteristik antara lain:

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya. Barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
2. Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dalam jumlah banyak dan kualitas cukup memadai. Adanya keinginan membeli barang-barang dengan sistem kredit.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Umumnya membeli barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan barang-barang yang diobral di pasar.

Tetapi pada kenyataannya masing-masing golongan mempunyai tingkat kebahagiaan yang berbeda-beda. Kelas sosial yang bersangkutan pada individu sendiri dan mempunyai

pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian suatu barang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu barang, maka seorang manajer perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkahlaku pembeli. Sehingga nantinya dapat diharapkan bahwa hasil produksinya akan tetap laku di pasaran dan mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen. (Simamora, 2003)

Pada konsumen remaja minat penampilan lebih besar, sehingga minat untuk penampilan diri itu lebih besar, seperti pakaian, kecantikan untuk meningkatkan penampilan. Bagi remaja yang berstatus kelas sosial atas mereka lebih mengutamakan menggunakan barang –barang atau produk-produk yang menunjukkan kelas ia berada, seperti produk atau merek yang lebih mahal, karena hal itu mengangkat wibawa dan status remaja lebih tinggi lagi. Sedangkan untuk remaja yang berstatus kelas sosial rendah mereka hanya dapat menggunakan barang yang sesuai dengan ekonomi mereka.

Perilaku kelas sosial tradisi di Amerika (Engel, dkk, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Kelas Atas Tinggi

Orang kelas atas tinggi adalah elit sosial dari masyarakat. Konsumen di dalam kelas atas tinggi menghabiskan uang seolah uang itu tidak penting, tidak secara ketat, tetapi tidak dengan pamer pula, karena hal itu akan menyiratkan bahwa uang itu penting. Untuk beberapa produk, pengaruh yang menetes mungkin ada di antara kelas-kelas sosial. Posisi sosial dari individu ini begitu terjamin sehingga mereka dapat menyimpang dari norma kelas bila mereka mau tanpa kehilangan status.

2. Kelas Atas Bawah

Orang atas bawah mencakup orang professional dengan pendapatan sangat tinggi yang harus berusaha keras untuk mendapatkan posisi mereka. Mereka membeli rumah terbesar di daerah pinggiran kota yang terbaik, mobil yang paling mahal, kolam renang dan symbol konsumsi lain yang mencolok, menjadikan mereka innovator dan pasar yang bagus untuk tawaran pemasaran barang mewah.

3. Kelas Menengah Atas

Para anggota kelas ini menuntut anak-anak mereka dalam prestasi pendidikan. Pasar bermutu untuk banyak produk adalah kelas menengah atas dan kehidupan yang anggun dengan cara yang mencolok tetapi cermat mencirikan gaya hidup keluarga tersebut. Rumah sangat penting dan merupakan symbol penting dari keberhasilan dari kompetensi keluarga.

4. Kelas Menengah Bawah

Konsumen kelas menengah bawah lebih memilih barang-barang atau produk yang standar. Konsumen menengah bawah membaca dan mengikuti advis mengenai tempat tinggal tingkat menengah dan majalah servis dalam upaya membuat rumah mereka cantik. Konsumen kelas menengah bawah bekerja lebih banyak dalam berbelanja dibandingkan orang lain dan menganggap keputusan pembelian sebagai hal yang menuntut dan membosankan. Kelas ini mempunyai tingkat kepekaan yang tinggi dalam hal harga.

5. Kelas Bawah Atas

Keputusan pembelian dari kelas ini kerap bersifat impulsive tetapi pada saat yang sama mungkin memperlihatkan loyalitas merek untuk merek nasional. Membeli merek tersebut merupakan salah satu cara untuk membuktikan pengetahuan sebagai pembeli.

6. Kelas Bawah Bawah

Kelas sosial bawah –bawah terdiri dari orang-orang yang mungkin berusaha naik ke atas kelas mereka, tetapi biasanya gagal. Individu di dalam kelas bawah-bawah kerap menolak moralitas kelas menengah dan mendapatkan kesenangan di mana saja mungkin – dan ini mencakup membeli secara impulsive. Tidak adanya perencanaan ini menyebabkan pembelian yang menghabiskan terlalu banyak uang dan mungkin menghasilkan barang yang rendah mutunya. Kelompok ini mencakup keluarga yang sangat tertekan, yang sebagian biasa mengalami masalah hukum dan tidak mempunyai rumah

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba membuat kesimpulan tentang apa yang sudah dibahas pada bab terdahulu.

Menurut Simamora (2003), melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti produk. Sikap juga menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

Sikap membeli merupakan suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2003).

Sikap membeli pada konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen yang ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan.

Masyarakat terbentuk dari individu-individu yang terdiri dari berbagai latar belakang tentu akan membentuk suatu masyarakat heterogen yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial. Dengan adanya atau terjadinya kelompok sosial maka terbentuklah suatu lapisan masyarakat atau terbentuk masyarakat yang bersrta (Ahmadi, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu.H. Drs, 2003. Ilmu Sosial Dasar ; Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson, 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen; PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, dh, Basu. Drs dan Handoko, Hani, T. Drs,1987. Manajemen Pemasaran; Liberty Yogyakarta.
- Rismiati, Catur.E dan Suratno, Bondan. Ig, 2001. Pemasaran Barang Dan Jasa; Kanisius.
- Hurlock, B, Elisabeth, 1980. Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan), Erlangga.
- Engel, F. James dan Blackwell, D. Roger dan Winiard, Paul. D, 1994. Perilaku Konsumen, Jilid 1 dan Jilid 2, Binarupa Aksara.
- Peter, Paul. J, 2000. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran),Jilid 1 dan Jilid 2, Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho, SE,MM., 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Kencana.
- Anorogo, Panji. Drs dan Widiyanti, Ninik. Dra. 1990. Psikologi dalam Perusahaan, Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B, 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid 1 dan Jilid 2, Salemba Empat.
- Sedarmayanti, Hj.Dr, M.Pd dan Hidayat, Syarifuddin. Drs,2002. Metodelogi Penelitian, Mandar Maju.
- Azwar, Saifuddin, Drs,MA. 1999. Penyusunan Skala Psikologi, Pustaka Pelajar.

- Arikunto, Suharsimi. Prof.Dr, 2003. Manajemen Penelitian, Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan.SE,MBA,1997. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), Rajawali Pers.
- Hadi, Sutrisno. Drs. 1987. Metodologi Research II; Yogyakarta Andi Offsent.
- Walgito.B, 1989. Psikologi Sosial Suatu Pengantar. Yogyakarta; Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.