



Prosiding Conference on Management and Behavioral Studies

S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Jakarta, 29 Oktober 2014



Prosiding Conference on Management and Behavioral Studies

ISBN 978-602-71601-0-1

ISBN 978-602-71601-0-1



9 786027 160101

**PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN JAWA MATARAMAN DALAM
PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

Christina Esti Susanti¹⁾, Margaretha Ardhanari²⁾
1) dan 2) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Corresponding author : m.ardhanari@gmail.com

Abstrak

The economic growth and income per capita improvement will alter the consumer behavior. The implementation of the Theory of Planned Behavior is to explore consumer buying behavior Mataraman Java on furniture, the aim is to understand the factors that motivate the behavior. Phenomenological qualitative approach is utilized to investigate the behavior of retail format choice through the implementation of the Theory of Planned Behavior. The research informants are nine Javanese women who are married and have children; the information selection process employed snowball approach. This research generates some useful propositions for the foundation to examine and for further research. The proposed model is Mataraman Javanese consumer behavior model which is not originated from the intention to behave but from the habit and past experience. Thus, it can identify the antecedents of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control among Mataraman Javanese consumer behavior. Social status becomes the background of the consumer buying behavior Mataraman Java on furniture.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Mataraman Javanese, buying behavior

PENDAHULUAN

Globalisasi yang melanda seluruh dunia saat ini, akan berdampak pada dimensi sosio-kultural yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : 1) pengaruh media, dengan adanya aliran gambar dan komunikasi; 2) pengaruh etnografi, dengan banyaknya turis, imigran, pekerja dan pelajar asing; 3) pengaruh ide atau gagasan, adanya pengaruh gagasan politik dan ideology; 4) pengaruh teknologi, dengan semakin berkembangnya teknologi; dan 5) pengaruh keuangan, semakin meningkatnya modal dan uang yang dimiliki (Gupta, 2011).

Dengan melihat adanya pengaruh dari aliran global tersebut, produk budaya dan gaya hidup negara maju menyebar ke negara berkembang. Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, baik barang maupun jasa. Fenomena ini merubah struktur budaya, gaya hidup dan ritual dimana salah satu budaya akan diadopsi oleh budaya lainnya.

Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya akan berdampak pada berubahnya perilaku dalam pembelian, baik barang maupun jasa. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, muncul berbagai

tawaran penjualan yang menarik bagi konsumen. Ger dan Belk (1996) menyatakan bahwa konsumen pada negara berkembang berusaha meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan oleh negara maju. Adanya usaha meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan konsumen negara maju juga terjadi pada konsumen Jawa Mataraman. Konsumen mulai mencari kualitas, hiburan, dan mencari produk yang berhubungan dengan gaya hidup, serta merek produk dengan harga yang kompetitif.

Keinginan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam membeli produk mebel dapat dilakukan dengan mengadopsi teori yang banyak digunakan dalam penelitian sikap, tujuannya adalah untuk memahami factor-faktor yang memotivasi perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975 dan 1980) telah banyak digunakan untuk memprediksi perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa faktor personal, sosial dan informasi mampu mempengaruhi keyakinan perilaku, keyakinan normatif dan keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan. Berdasarkan keyakinan tersebut, maka akan memunculkan sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi kemampuan mengontrol perilaku. Selanjutnya akan merangsang niat seseorang untuk berperilaku dan memilih untuk melakukan perilaku tertentu jika mendapatkan dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Theory of Planned Behavior banyak digunakan pada berbagai kajian di Amerika Serikat dan negara-negara Barat lainnya, bukti empiris penerapan teori tersebut pada kelompok budaya lain masih sedikit dilakukan, terutama penerapannya pada konsumen Jawa Mataraman di Jawa Timur sejauh yang peneliti ketahui belum pernah dilakukan, apalagi dipublikasikan. Oleh karena itu, kajian secara empiris tentang aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada perilaku konsumen dengan latar belakang budaya Jawa Mataraman di Jawa Timur akan mampu memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen sehubungan dengan pemilihan format ritel untuk berbelanja. Studi ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan kita dalam mengklasifikasi dan segmentasi konsumen pada konteks Jawa Mataraman.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory Reasoned Action*. Ajzen (1980) menambahkan variabel yang belum ada dalam *Theory Reasoned Action*, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Variabel ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2002).

Pada *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang dari individu (*background factors*), seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir didalam diri seseorang. Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang yaitu faktor personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jender, etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan dan ekspose pada media.

Faktor keyakinan perilaku atau *behavioral belief* merupakan segala hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Sedangkan keyakinan normatif atau *normative beliefs* merupakan segala hal yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu. Keyakinan normatif ini akan menciptakan norma subyektif (*subjective norm*) yaitu sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1975) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilakukan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman, keluarga dekat) melaksanakan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa perilaku tersebut dapat dilakukannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya, dan

memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*), merupakan keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia memiliki kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*).

Niat melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tersebut dia mendapat dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. *Theory of Planned Behavior* menyimpulkan bahwa tujuan merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan untuk bertindak atau tidak, dan semua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku aktual adalah sebuah manifestasi pengaruh tidak langsung pada tujuan berperilaku.

Konsumen Jawa Mataraman

Konsumen Jawa Mataraman merupakan konsumen etnis Jawa yang tersebar di berbagai wilayah termasuk juga Jawa Timur. Budaya yang pada mulanya tumbuh dan berkembang di wilayah kerajaan Mataram, kemudian menyebar ke berbagai wilayah. Wilayah budaya Mataraman di Jawa Timur meliputi kota Madiun, Ngawi, Pacitan, Magetan, Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, Trenggalek, Tuban, Lamongan dan Bojonegoro (Sutarto, 2004).

Masyarakat Jawa Mataraman menanamkan nilai-nilai budaya kepada anak mereka, sejak mereka masih kecil. Nilai-nilai budaya ditransformasikan dari generasi ke generasi dengan sangat halus sehingga pengaruhnya hampir tidak disadari. Menurut Geertz (1983) keluarga merupakan suatu pribadi yang tunggal, nilai budaya dan kesejahteraan emosional dibangun di dalam keluarga. Keluarga adalah sebuah dunia moral dengan jenjang yang ketat, yang harus diarahkan dengan asas solidaritas (Mulder, 2001). Orang tua membimbing dan mengarahkan sedangkan kewajiban anak adalah mengikuti dan menerima (*manut*).

Untuk pergaulan dan aktivitas sehari-hari dalam melakukan interaksinya dengan orang lain, orang Jawa mempunyai dua nilai dasar yang sangat dijunjung tinggi yaitu : (1)

Nilai rukun, tujuannya adalah untuk mempertahankan masyarakat yang harmonis, selaras, tenteram dan tenang tanpa perselisihan (Geertz, 1983). Pada hakekatnya, masyarakat yang harmonis menjadi tujuan utama dalam berhubungan dengan orang lain (Mulder, 2001). Orang Jawa harus bisa “*ngèli*”, tidak boleh mengacaukan keseimbangan social untuk kepentingan dan ambisi pribadi. (2) Nilai hormat, yaitu cara berbicara dan membawa diri selalu menunjukkan sikap hormat terhadap orang lain, sesuai dengan derajat dan kedudukannya (Suseno, 2001). Pandangan ini mengharapakan suatu tatanan masyarakat yang teratur baik, dimana semua orang mengetahui tempat dan tugasnya masing-masing.

Dalam kehidupan bermasyarakat, yang terpenting adalah bagaimana menyenangkan orang lain terlebih dahulu. Sebab dengan menyenangkan orang lain maka akan timbul kepuasan batin dan akan berujung pada sebuah keharmonisan. Kedua nilai dasar tersebut merupakan tuntunan yang mereka anut dalam berperilaku, termasuk perilaku konsumsi dan belanjanya. Hubungan antara pemasar dengan konsumen akan mendasarkan pada nilai-nilai yang diyakini dan dianut secara turun temurun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Madiun, Magetan dan Ngawi dengan menggunakan pendekatan interpretif. Paradigma ini didasarkan pada keyakinan bahwa manusia merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri. Sehingga dalam penelitian ini akan menghasilkan deskripsi, pandangan-pandangan dan penjelasan tentang perilaku konsumen dalam pemilihan format ritel untuk berbelanja berdasarkan realita mereka sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai sembilan wanita Jawa Mataraman, yang sudah menikah dan memiliki anak, dengan proses penetapan informan menggunakan pendekatan snowball. Jumlah informan merupakan kelompok kecil dan merupakan jumlah yang dapat diterima dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman perilaku konsumen Jawa (Sugiyono, 2009). Wawancara dilakukan secara individual dan berlangsung selama kurang lebih satu sampai dua jam selama sepuluh hari. Dalam penelitian ini, wawancara direkam dengan persetujuan informan dan diberikan surat perlindungan dan hak-haknya dilindungi.

Analisis pada penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada perilaku konsumen Jawa Mataraman pada pembelian produk mebel. Interpretasi dari sikap, norma subyektif dan persepsi control perilaku akan membentuk pola perilaku konsumen Jawa Mataraman.

HASIL DAN DISKUSI

Sikap Terhadap Pembelian Produk Mebeler

Schiffman dan Kanuk (2000) mengartikan sikap sebagai sebuah disposisi awal yang dipelajari untuk bersikap dalam suatu hal yang secara konsisten disukai atau tidak disukai pada suatu obyek. Sikap seseorang terhadap perilaku bersifat proporsional dengan tingkat kepercayaan. Pada umumnya, sikap yang disukai terbentuk ketika orang menghubungkan konsekuensi yang diinginkan dengan perilaku tersebut.

Konsumen Jawa Mataraman memiliki keunikan dalam perilaku pembelian produk mebeler. Kualitas produk mebeler menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Semakin memiliki daya tahan yang lama suatu produk mebeler maka akan semakin disukai. Konsumen menilai atribut ini penting karena memang pemakaian produk mebeler diharapkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Semakin tahan dan kuat produk mebeler maka nilai kualitas produk tersebut akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian (Susanti, 2008), bahwa lebih dari 50 persen konsumen di Indonesia menyatakan keawetan produk mebeler merupakan salah satu indikator kualitas suatu produk.

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap terhadap suatu obyek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mebeler yang dimiliki oleh seseorang dapat menunjukkan kelas social pemiliknya. Individu yang agresif, lebih mungkin terlibat dalam persaingan dan akan membeli barang yang paling mahal dalam usaha untuk tidak disamai yang lainnya. Dengan semakin banyaknya “priyayi baru” dalam struktur social masyarakat Jawa Mataraman maka konsumen untuk kelas social ini berusaha untuk semakin menunjukkan keberadaannya, dalam hal ini dalam penentuan pada riteler mana produk mebeler akan dibeli. Konsumsi juga merupakan alat untuk membedakan kelas social dan gaya hidup (*culture of living*). 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 pada berbagai kelas sosial dapat dilihat juga pada berbagai pemilihan pakaian, mode, tempat belanja, penggunaan waktu luang, pengeluaran, simpanan, dan kartu kredit; serta media komunikasi.

Dengan membeli pada riteler yang bereputasi, para konsumen kelas atas tersebut bertujuan untuk mempertahankan konsistensi citra diri mereka. Dengan melakukan hal tersebut, mereka akan membedakan diri mereka dengan kelas sosial yang lebih rendah dan

mencoba untuk mengekspresikan sebuah kesan identitas sosial yang unik dan menghindari sebuah “pencampuran” (misalnya dengan “wong cilik”).

PI: Kepribadian, reputasi riteler dan kualitas produk menentukan sikap konsumen Jawa Mataraman pada pembelian produk mebeler.

Norma-norma Subjektif

Dalam budaya kolektivisme, sikap individual bukanlah prediktor perilaku yang penting karena orang menggolongkan keinginan mereka untuk menentukan norma-norma. Menyesuaikan dengan anggota lainnya dan membentuk sebuah harmoni adalah kunci untuk menghargai diri sendiri. Menurut Gregory dan Munch (1997), individu dalam budaya kolektivis merasa sangat penting untuk menyesuaikan tujuan kolektif, seperti keluarga, suku, atau kelompok social tertentu.

Masyarakat kolektivis lebih berpartisipasi dalam kegiatan kelompok, lebih memperhatikan ketertarikan dalam kelompok, dan merasa sangat penting untuk menyesuaikan dengan orang lain. Dengan kata lain, masyarakat kolektivis mempunyai rasa memiliki satu sama lain dan saling menyesuaikan dengan anggota lain dalam kelompok. Karena adanya kebutuhan ini, mereka lebih terpengaruh oleh anggota lainnya dalam kelompok sehingga memunculkan rasa “*sungkan*” dalam perilakunya.

Keluarga mempunyai pengaruh secara positif dengan sikap terhadap pembelian dan tujuan pembelian. Terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya, kecenderungan sikap anak terhadap suatu obyek sangat dipengaruhi oleh sikap orang tua. Sikap orang tua dipengaruhi juga oleh sikap anak atau anggota keluarga yang lain. Kawan sebaya atau kelompok acuan mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Assael (2004) menemukan bahwa *peer group* lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dibandingkan iklan. Temuan dalam penelitian ini, bahwa *peer group* mampu mempengaruhi pembelian produk mebeler berkenaan dengan gaya hidup. Pengaruh keluarga maupun kelompok acuan pada konsumen Jawa Mataraman merupakan bagian yang tidak dapat dibandingkan dengan masyarakat negara lain. Dalam konteks ini, pengaruh *opinion leader* sangat besar.

Kelompok acuan memberikan beberapa pengaruh yaitu 1) pengaruh informasional (*informational influence*), yaitu pengaruh pada pemilihan produk atau merk dari seorang konsumen karena saran dari kelompok acuan. Saran dari kelompok acuan diikuti karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Perilaku meniru berdasarkan pendapat dari kelompok acuan yang memberikan informasi baik secara verbal maupun

melalui demonstrasi langsung. 2) pengaruh normatif (*normative influence*) yaitu pengaruh terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. 3) pengaruh ekspresi-nilai (*value expressive influence*) yaitu pengaruh terhadap seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Misalnya, seorang konsumen akan membeli mebel mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau keberadaan mebel tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki mebel mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

Dalam budaya yang perbedaan kekuatannya sangat besar, setiap orang mempunyai tempat dalam hirarki sosial, status sosial seseorang harus jelas sehingga orang lain bisa menaruh rasa hormat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen pada kelompok sosial kelas atas, pembelian produk dipahami juga sebagai sebuah tanda perbedaan social. Dimensi simbolik konsumsi ini menunjukkan bagaimana kebiasaan belanja konsumen adalah indikator identifikasi kelas, penanda status social, sehingga barang yang dibeli harus eksklusif.

Bagi konsumen Jawa Mataraman, membeli suatu barang selain memiliki tujuan ekonomi juga memiliki tujuan social. Triandis (1994) menjelaskan bahwa di Asia, norma sosial relatif lebih penting daripada sikap dalam menentukan perilaku. Konsumen Jawa Mataraman cenderung lebih berhati-hati pada pemilihan ritel untuk membeli barang dan lebih berkeinginan untuk memperoleh harmoni sosial serta lebih takut kehilangan muka (malu).

P2: Kelompok acuan dan persepsi masyarakat sangat menentukan perilaku pembelian produk mebel pada konsumen Jawa Mataraman

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada perkiraan individual mengenai apakah dia mempunyai kemampuan dan sumber yang cukup untuk melakukan perilaku tertentu. Keyakinan ini dapat berasal dari pengalaman dengan perilaku bersangkutan dimasa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung mengenai perilaku itu, misalnya dengan melihat pengalaman kelompok acuan, teman atau orang lain yang pernah

melakukannya. Dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mengurangi atau menambah kesan kesulitan untuk melakukan perilaku bersangkutan.

Shim *et.al.* (2001) menyatakan bahwa keyakinan perilaku ini mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun tidak ada studi utama yang menggunakan keyakinan perilaku ini untuk meneliti perilaku pembelian konsumen Jawa Mataraman, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, baik yang berasal dari ceritera orang lain maupun pengalaman dirinya sendiri menjadi penentu keyakinan pada pembelian produk mebel.

Dalam perilaku pembelian mebel, konsumen Jawa Mataraman akan mencari informasi tentang jenis mebel yang akan dibelinya melalui pengalaman kelompok acuan. Semakin positif informasi yang diterima maka keyakinan konsumen Jawa Mataraman akan semakin besar terhadap produk tersebut. Pada pemilihan riteler untuk pembelian produk mebel, konsumen Jawa Mataraman akan cenderung untuk memilih yang sudah dikenal dengan baik, hal ini karena sebagian masyarakat percaya pada arti “persaudaraan” dan akan tetap mempertahankan keberadaannya.

P3: Pengalaman dan “persaudaraan” menjadi dasar persepsi kontrol perilaku konsumen Jawa Mataraman

SIMPULAN

Penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada pembelian produk mebel pada konsumen Jawa Mataraman dan menghasilkan beberapa proposisi yang akan diuji lebih lanjut. Proposisi ini dapat digunakan untuk menguji secara empiris apakah *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan perilaku konsumen Jawa Mataraman dalam membeli produk mebel.

Latar belakang konsumen yang menjadi dasar perilaku pembelian produk mebel adalah status social. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Jawa Mataraman masih mempertahankan status sosial, sebagaimana temuan dari penelitian Burton and Susan (2011). Pemilihan riteler untuk pembelian produk mebel menjadi diskriminator perbedaan status social dan juga dapat membentuk ikatan social.

Keterbatasan dan Penelitian selanjutnya

Sikap kehati-hatian dan kurang terbuka yang ditunjukkan beberapa informan mengakibatkan observasi yang dilakukan tidak berjalan secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh penetapan sampel yang menggunakan lingkaran koneksi relasional (*circle*

of relational connection). Penelitian ini tidak dapat mewakili konsumen pada berbagai strata sosial yang ada dalam masyarakat Jawa Mataraman. Penelitian kedepan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keberadaan strata sosial maupun pendapatan konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., and Fishbein, M (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA. Addison Wesley, Publishing Company. Philippines

_____ (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NY

Ajzen, I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.50.Issue 2. Dec 1991, pp 179 - 211

Ajzen, I (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education

Chau, P. Y. K., and Hu, P. J. H (2002) Investigating Healthcare Professionals' Decisions to Accept Telemedicine Technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management* 39: 297-311.

Cresswell, J (2007) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 2nd Edition. Sage. USA

Cresswell, J and D.L. Miller (2000) *Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory into Practice*, Sage. USA

Endraswara, Suwardi (2002) *Etika Hidup Orang Jawa*. Narasi, Yogyakarta

Ger, G dan Belk, R.W (1996) Cross Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*. Vo.17, pp.55 – 77

Geertz, Hildred (1983) *Keluarga Jawa*, (Terjemahan). Grafiti Pers, Jakarta

Gupta, Nitin (2011) Globalization does Lead To Change in Consumer Behavior : An Empirical Evidence of Impact of Globalization on Changing Materialistic Values in Indian Consumers and its Aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.23, No.3, pp. 251 - 269

Gregory, G.D. and Munch J.M.(1997) Cultural Values in International Advertising : An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. *Psychology and Marketing*, 14 : pp. 99 - 119

Haq, Muhammad Z. (2011) *Mutiara Hidup Manusia Jawa*. Aditya Media Publishing

- Mulder, N. (2001) *Ruang Bathin Masyarakat Indonesia*, (Terjemahan). Yogyakarta : LKiS
- Rachmatullah, Asep (2011) *Filsafat Hidup Orang Jawa*. Siasat Pustaka, Yogyakarta
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (2000) *Consumer Behavior*, 7th Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Shim, S. *et al.* (2001) An Online Purchase Intentions Model : The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*. 77 : pp. 397 - 416
- Sugiyono (2009) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Susanti, Desi (2008) Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Furnitur, *Skripsi*, IPB
- Suseno, F.Magnis (2001) *Etika Jawa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sutarto, Ayu dan Sudikan, SY (2004) *Pendekatan Kebudayaan dalam Pembangunan Jawa Timur*. Kelompok Peduli Budaya dan Wisata Daerah Jawa Timur
-
- (2008) *Pemetaan Kebudayaan di Propinsi Jawa Timur (Sebuah Upaya Pencarian Nila-Nilai Positif)*. Pemprof Jatim dan Kompyawisda Jatim
- Triandis, H.C. (1994) *Culture and Social Behavior*. Mc Graw-Hill, New York