

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN ETNIS JAWA DAN
SUNDA BERDASARKAN DIMENSI BUDAYA HOFSTEDE**

Annisa Pertiwi¹⁾, Prof. Dr. R. Arief Helmi, S.E.,M.P²⁾

¹Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran
1annisa19039@mail.unpad.ac.id, 2arief.helmi@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is a country with very diverse tribes and cultures. Where the dominant tribes in Indonesia are Sundanese and Javanese, with a culture that is almost similar which is the largest market demographic in Indonesia. The influence of outside culture has its own impact on local culture which is starting to erode. One of the cross-cultural ones that is often used is Hofstede's cultural dimension. Generally these cultural dimensions are used in organizational research, but in this study the focus is on marketing. Hofstede's cultural dimensions used are uncertainty avoidance, collectivism, femininity, long term orientation. This research was conducted to find out whether there are differences in the behavior of Javanese and Sundanese ethnic consumers using Hofstede's dimensions as a measure. The questionnaire will be distributed to 288 Z respondents and millennial domiciles in Purwokerto for the Javanese and Bandung for the Sundanese with 144 respondents each. The method used is descriptive quantitative with the Man Whitney test to determine the differences or similarities in the behavior of Sundanese and Javanese consumers. Based on the results of the study, it showed that there were differences in consumer behavior in the decision-making process of Javanese and Sundanese ethnic consumers in all dimensions of collectivism, femininity, uncertainty avoidance, long-term orientation.

Keywords: Consumer Behavior, Hofstede Culture, Javanese and Sundanese Ethnicity.

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan suku dan kebudayaan yang sangat beragam. Dimana suku dominan di Indonesia yaitu Sunda dan Jawa, dengan budaya yang hampir serupa yang merupakan demografi market terbesar di Indonesia. Adanya pengaruh budaya luar memberi dampak tersendiri bagi kebudayaan lokal yang

mulai terkikis. Salah satu *cross cultural* yang sering digunakan yaitu dimensi budaya Hofstede. Umumnya dimensi budaya tersebut digunakan pada penelitian organisasi, namun dalam penelitian ini fokus pada pemasaran. Dimensi budaya Hofstede yang digunakan yaitu *uncertainty avoidance, collectivism, femininity, long term orientation*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda menggunakan dimensi Hofstede sebagai pengukurnya. Kuesioner akan disebarakan pada 288 responden Z dan milenial domisili Purwokerto untuk etnis Jawa dan Bandung untuk etnis Sunda dengan masing-masing 144 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan uji man Whitney untuk menentukan perbedaan atau persamaan perilaku konsumen Etnis Sunda dan Jawa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan konsumen etnis Jawa dan Sunda pada semua dimensi *collectivism, femininity, uncertainty avoidance, long-term orientation*.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Budaya Hofstede, Etnis Jawa dan Sunda.

A. Pendahuluan

Menurut (Suneki, 2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa efek negatif bagi kebudayaan Indonesia merupakan salah satu pengaruh dari globalisasi. Dimana secara perlahan kebudayaan Indonesia yang di dalamnya terkandung norma-norma mulai pudar. Dibalik itu budaya berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana keinginan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh budaya mereka. Budaya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku manusia.

Budaya memiliki efek normal dan spontan pada perilaku konsumen namun sering diabaikan (Schiffman, Leon, & Leslie, 2000).

Menurut sensus BPS tahun 2010, Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa. Suku Jawa adalah kelompok etnis terbesar di Indonesia, terhitung 41% dari total populasi negara yang berjumlah 273,8 juta orang. Orang Sunda adalah kelompok etnis terbesar kedua setelah Jawa, terhitung 15,5% dari keseluruhan populasi. Perilaku manusia dan sikap manusia tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai yang

dianut individu, baik nilai spiritual (agama) maupun sosial dan budaya. Dimana hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat menghasilkan nilai-nilai sosial yang selanjutnya muncul dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara-upacara, bahasa, ataupun *values*. Dari sudut pandang pemasaran, budaya dapat dianggap sebagai aspek makro yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu. (Kussudyarsana, 2008). Selain itu konsumen akan melakukan pembelian karena adanya motivasi yang diungkapkan pada kajian perilaku konsumen, salah satu motivasi tersebut yaitu budaya (K, 2016).

Dengan adanya keberagaman di Indonesia salah satunya untuk Etnis Jawa & Sunda yang hampir sama, perlu diteliti apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dari kedua etnis tersebut. Namun yang perlu menjadi perhatian yaitu bahwa Indonesia sudah mengalami globalisasi, dimana kebudayaan internasional sudah mulai masuk ke Indonesia khususnya mempengaruhi segala aspek dari mulai budaya, teknologi dan komunikasi hingga kehidupan bermasyarakat.

Dampaknya dapat dirasakan saat ini dan berpengaruh pada generasi muda atau generasi Z.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen sampai akhirnya bersedia pembelian dilakukan terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karenanya perlu dipahami oleh perusahaan bahwa dibalik perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Danang Sunyoto, 2022). Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa budaya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Di antara kerangka teoritis yang dikembangkan untuk memahami perbedaan budaya, model Hofstede tetap menjadi pusat di bidang akademis dan praktis bisnis internasional (Connell, Marciniak, & Carey, 2023). Indonesia merupakan negara dengan tingkat *power distance* yang tinggi yaitu 78, selain itu Indonesia tergolong negara kolektivisme karena mendapat skor rendah untuk dimensi individualisme sebesar 14 (Hofstede & Hofstede, G. J, 2005).

Selanjutnya berdasarkan skor untuk dimensi *masculinity* yaitu 46, maka dapat dikatakan Indonesia merupakan negara *feminism*. Berikutnya untuk skor dimensi *uncertainty avoidance* dengan skor 48 dengan demikian Indonesia memiliki preferensi yang rendah untuk menghindari ketidakpastian. Dimensi berikutnya yaitu *long-term orientation* dengan skor 62, ditunjukkan dengan masyarakat Indonesia yang mampu dengan mudah beradaptasi pada tradisi yang berubah, keinginan besar untuk menabung, berinvestasi, hemat dan orientasi pada hasil.

Penelitian dengan model Hofstede menyoroti masalah dengan sampel dimana responden berasal lebih dari 50 negara yang berbeda, namun mereka semua merupakan karyawan dari satu perusahaan yaitu IBM yang berbagi budaya perusahaan yang sama. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan berdasar pada fakta bahwa budaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Didukung adanya globalisasi yang merubah budaya khususnya di Indonesia dengan banyaknya kebudayaan, namun fokus pada penelitian ini yaitu untuk Etnis Sunda dan Jawa yang mempunyai

kebudayaan hampir sama dan merupakan Etnis demografi market terbesar di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi budaya Hofstede yaitu *collectivism*, *femininity*, *uncertainty avoidance* dan *long term orientation*. Sehingga akan menghasilkan strategi marketing yang tepat untuk digunakan perusahaan terutama jika target market mereka merupakan konsumen yang berasal dari etnis Jawa dan Sunda.

B. Metode Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode penelitian komparatif dengan uji hipotesis menggunakan uji Mann Whitney. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang disebarakan generasi milenial dan Z untuk etnis Jawa yaitu Purwokerto dan etnis Sunda yaitu Bandung dengan spesifikasi pada produk pakaian, serta dilengkapi data-data sekunder melalui studi literatur lainnya sebagai data pendukung. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam

menentukan sampel responden, dengan sampel sebanyak 144 responden untuk masing-masing etnis, oleh karenanya terdapat sebanyak 288 responden secara keseluruhan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebanyak 288 responden mengisi kuesioner penelitian dimana 144 etnis Sunda dan 144 etnis Jawa. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang diukur menggunakan dimensi budaya Hofstede. Berikut merupakan hasil untuk analisis deskriptif yang menggunakan jenjang interval untuk etnis Jawa dan Sunda.

Tabel 1. Perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda dari segi Collectivism

Indikator	Jawa	Sunda
Kecenderungan mendengar pendapat kerabat	3,85	3,97
Ulasan konsumen penting sebelum membeli produk	4,51	4,38
Pembelian berdasarkan persetujuan bersama	3,06	3,65
Dukungan kerabat penting dalam membeli pakaian	3,38	3,76

Mereferensikan produk kepada orang lain	3,74	4,15
Menggunakan produk secara bersama-sama	3,45	3,64
Berdasarkan		hasil

perbandingan di atas dapat dilihat bawah etnis Jawa dan Sunda mempunyai kebudayaan collectivism yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa suku Jawa mempunyai karakter dan keutamaan yang menonjol yaitu senang berkumpul dan hidup bermasyarakat dengan didasarkan sikap adil, gotong royong, dan saling berbagi (Wijayanti & Nurwianti, 2010). Masyarakat Jawa merasa dirinya bukanlah bersekutuan individu-individu, melainkan suatu kesatuan bentuk "satu untuk semua dan semua untuk satu" (Herusatoto, 2008). Namun terdapat beberapa indikator dimana Sunda lebih tinggi dibanding Jawa. Pada suku Jawa mereka mempertimbangkan namun pendapat pribadi menjadi lebih penting, sedangkan pada suku Sunda pendapat orang lain dapat menjadi acuan utama untuk menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda dari segi Femininity

Femininity		
Indikator	Jawa	Sunda

Kecenderungan untuk memburu produk diskon	4,09	4,42	Memilih pakaian yang bermerk	3,90	4,14
Melakukan perbandingan harga sebelum memberi produk	4,23	4,40	Memilih pakaian dengan kualitas terjamin	4,44	4,51
Kecenderungan membeli pakaian trendy	3,46	3,87	Kegiatan berbelanja pakaian dilakukan oleh <i>offline store</i>	3,58	3,91
Kecenderungan berbelanja dalam waktu yang lama	3,97	4,11	Kecenderungan mencoba pakaian merek terbaru	3,90	4,22
Senang berbelanja produk fashion	4,14	4,39	Kecenderungan membeli ulang merk favorit	4,17	4,39
Kecenderungan untuk memberikan ulasan terhadap produk yang telah dibeli	3,44	3,76	Kekonsistenan akan merk atau toko	3,65	3,93

konsumen Sunda lebih menyukai kegiatan berbelanja dibanding konsumen Jawa. Walaupun konsumen Jawa sama-sama senang berbelanja. Namun untuk durasi waktu dalam berbelanja masyarakat Sunda lebih unggul. elain itu konsumen Sunda lebih suka memburu produk diskon dibandingkan konsumen Jawa. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen Sunda lebih peka terhadap promosi. Reaksi yang peka terhadap promosi ini terlihat dari sikap preferensi mereka untuk memilih produk yang dipromosikan atau membeli produk yang dipromosikan lebih banyak untuk memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan.

Tabel 3. Perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda dari segi Uncertainty Avoidance

Indikator	Jawa	Sunda
-----------	------	-------

Konsumen Sunda jauh lebih bersedia untuk mencoba pakaian dengan merek terbaru dibanding konsumen Jawa namun kualitas tetap menjadi faktor penentu utama dalam memilih merek baru. Hal tersebut mencerminkan bahwa orang Sunda lebih mendapatkan sensasi dan kesenangan dari mencari produk-produk baru. Selain itu konsumen Sunda lebih sering membeli ulang merek favorit mereka dibandingkan dengan konsumen Jawa. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen Sunda lebih setia terhadap merek dibanding konsumen Jawa. Namun keduanya sama-sama konsisten terhadap merk atau toko.

Tabel 4. Perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda dari segi Long Term Orientation

Indikator	Long Term Orientation	
	Jawa	Sunda
Melakukan perencanaan dalam berbelanja	3,88	4,15

Keawetran pakaian menjadi pertimbangan sebelum membeli	4,29	4,51
Jarang melakukan pembelian spontan	3,54	3,78
Harga mahal menjamin keawetan produk	4,14	4,30
Berpartisipasi dalam program loyalitas produk	3,41	3,92
Kecenderungan melakukan perawatan pakaian yang dipunya	4,42	4,53

Konsumen Sunda bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk dengan keawetan yang terjamin. Konsumen Sunda mempercayai bahwa harga produk yang mahal menjadi jaminan dari kualitas produk yang ditawarkan. Kedua etnis melakukan perencanaan dalam berbelanja mereka jarang melakukan pembelian spontan ketika sedang berbelanja. Selain itu kedua etnis ini mempunyai loyalitas yang sama dengan berpartisipasi sebagai member pada program loyalitas produk. Program loyalitas dapat memberikan manfaat jangka Panjang bagi member, selain itu banyak tawaran yang memang dikhususkan bagi para member saja.

Berikut merupakan uji Mann Whitney untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis penelitian ini yaitu:

H0₁: Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pada Etnis Sunda dan Jawa dari segi *collectivism*

H0₂: Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada Etnis Sunda dan Jawa dari segi *femininity*

H0₃:: Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada Etnis Sunda dan Jawa dari segi *Uncertainty Avoidance*

H0₄: Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada Etnis Sunda dan Jawa dari segi *long-term orientation*.

Berikut hasil pengujian dari uji Mann Whitney:

Tabel 5. Hasil Uji Mann Whitney Uji Mann Whitney

Dimensi	Asymp. Sig (2-tailed)
Collectivism	0,000
Femininity	0,001
Uncertainty Avoidance	0,000
Long Term Orientation	0,000

Dengan hasil Asymp.sig (2-tailed) < 0,05 maka hipotesis ditolak maka dari itu terdapat perbedaan perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi Budaya Hofstede.

Setelah melihat perbandingan pada perilaku konsumen Etnis Jawa dan Sunda yang dijabarkan pada

masing-masing dimensi budaya Hofstede sebelumnya. Dengan tujuan untuk mempermudah dalam melihat hasil perbandingan kedua etnis tersebut akan dijabarkan secara keseluruhan berdasarkan dimensi Budaya Hofstede untuk melihat perbandingan perilaku konsumen Etnis Sunda dan Jawa. Berikut merupakan tabel untuk hasil perbandingan tersebut:

Tabel 6. Perbandingan perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi Budaya Hofstede

Budaya Hofstede		
Dimensi	Jawa	Sunda
Collectivism	3,66	3,93
Femininity	3,83	4,16
Uncertainty Avoidance	3,94	4,18
Long Term Orientation	3,95	4,20
Rata-Rata	3,84	4,11

Etnis Sunda dan Jawa mempunyai kebudayaan kolektivisme yang tinggi. Hal tersebut didukung dengan kedua etnis yang sama-sama mempunyai kebudayaan gotong royong yang masih melekat. Kedua etnis ini sepakat bahwa kepentingan kelompok berada di atas kepentingan individu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etnis Jawa dan Sunda mempunyai kebudayaan yang feminim ketika melakukan kegiatan berbelanja. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian di Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara Asia yang feminim dibanding maskulin. Dalam melakukan pembelian terhadap produk mereka cenderung menghindari hal-hal yang berbau ambiguitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan mereka lebih memilih melakukan pembelian ulang terhadap merk favorit mereka. etnis Jawa dan Sunda mempunyai kebudayaan *Long term orientation* yang tinggi. Mereka berbelanja produk dengan memperhatikan kualitas produk sehingga produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat perbedaan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian pada etnis Jawa dan Sunda dari segi *collectivism*. Perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda berada pada tingkatan *collectivism* yang tinggi. Keduanya mempunyai kebudayaan yang kolektiv

- dibanding individualise. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen kedua etnis ini cenderung mendengarkan pendapat orang lain, dan selalu melibatkan orang lain selama proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli sampai setelah pembelian namun konsumen Sunda lebih tinggi dibandingkan Jawa.
2. Terdapat perbedaan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian pada etnis Jawa dan Sunda dari segi *femininity*. Perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi *femininity* berada pada kategori yang tinggi, keduanya mempunyai budaya yang feminisme dibanding maskulinitas. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen pada kedua etnis yang peka terhadap promosi, namun konsumen Sunda lebih tinggi dibanding Jawa.
 3. Terdapat perbedaan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian pada etnis Jawa dan Sunda dari segi *uncertainty avoidance*. Perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi *uncertainty avoidance* berada pada kategori yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen yang menghindari hal-hal yang bersifat ambigu. Perbedaan terletak pada kecenderungan mencoba produk baru dan kecenderungan membeli ulang merek favorit dimana konsumen Sunda lebih tinggi dibandingkan konsumen Jawa.
 4. Terdapat perbedaan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian pada etnis Jawa dan Sunda dari segi *long-term orientation*. Perilaku konsumen etnis Jawa dan Sunda berdasarkan dimensi *long term orientation* berada pada
-

kategori yang tinggi, dalam artian keduanya mempunyai budaya yang berorientasi pada jangka panjang dibandingkan jangka pendek. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen kedua etnis yang memperhatikan hal-hal yang bersifat jangka panjang seperti kualitas pakaian, keawetan pakaian, dan melakukan perawatan pakaian agar pakaian yang mereka punya dapat bertahan pada jangka waktu yang lama. Perbedaan terletak pada harga mahal menjamin keawetan produk dimana konsumen Sunda lebih bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kualitas produk yang akan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Strategi marketing berupa WOM dan EWOM dapat diterapkan pada apabila target marketing dari perusahaan merupakan etnis Sunda atau Jawa, karena kedua etnis ini melakukan keputusan

pembelian berdasarkan pendapat orang lain. Namun perlu diperhatikan bahwa strategi ini akan lebih efektif pada konsumen Sunda. Strategi marketing yang dapat diterapkan yaitu *Marketing Affiliate*.

2. Promosi berupa dikson akan efektif dilakukan pada kedua etnis terutama etnis Sunda. Perlu diperhatikan mengenai *trend* pakaian yang sedang beredar karena kedua etnis ini mempunyai ketertarikan yang sama pada pakaian yang sedang *trendy*
3. Kualitas dari pakaian menjadi pertimbangan bagi konsumen kedua etnis dalam melakukan pembelian, oleh karenanya penting untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.
4. Kedua etnis ini merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen terutama jika kedua etnis ini menjadi target market. Hal tersebut dapat dilakukan

dengan memberikan penawaran khusus bagi member yang berpartisipasi dalam program loyalitas produk.

Schiffman, Leon, G. S., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer Behavior. 7th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River, New Jersey Prentice-Hall, Inc,2000.

Suneki, S. (2012). Dampak Globalisasi Terhadap Ekistensi Budaya Daerah. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 307-321.

DAFTAR PUSTAKA

Connell, C., Marciniak, R., & Carey, L. D. (2023). The Effect of Cross Cultural DImension. *International Marketing Journal*, 32-48.

Wijayanti, H., & Nurwianti, F. (2010). Kekuatan Karakter dan Kebahagiaan Pada Suku Jawa. *Jurnal Psikologi Volume 3, No.2*, 114-122.

Danang Sunyoto, S. Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Herusatoto, B. (2008). *Simbolisme Jawa ombak* Yogyakarta.

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organisations : Software of the mind. Revised and Expanded 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.

K, K. (2016). Dampak Budaya Terhadap Perilaku Kepuasan Pasca Pembelian Produk Pada Konsumen Di Kota Makassar. 1-10.

Kussudyarsana. (2008). Budaya Dan Pemasaran Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 172-180.