

Vol. 5 No. 1., Mei 2014

ISSN : 2087-1899

# Jurnal Sosio-Humaniora

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LPPM)  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
YOGYAKARTA



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
YOGYAKARTA

ISSN 2087 - 1899



9 772 087 1899 54

Terbit 2 kali setiap tahun

# Jurnal Sosio-Humaniora

## **PENANGGUNG JAWAB**

Kepala LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum :  
Dr. Ir. Ch. Wariyah, M.P.

Sekretaris :  
Awan Santosa, S.E., M.Sc.

Dewan Redaksi :  
Dr. Kamsih Astuti, M.A.  
Dr. Hermayawati, M.Pd.

Penyunting Pelaksana :  
Tutut Dwi Astuti, S.E., M.Si.  
Dra. Indra Ratna KW, M.Si.  
Restu Arini, S.Pd.  
Sumiyarsih, S.E., M.Si.

Pelaksana Administrasi :  
Zulki Adzani Sidiq Fathoni  
Hartini

Alamat Redaksi/Sirkulasi :  
LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Jl. Wates Km 10 Yogyakarta  
Tlpn (0274) 6498212 Pesawat 133 Fax (0274) 6498213  
E-Mail : [lppm.umby@yahoo.com](mailto:lppm.umby@yahoo.com)  
Web : [lppm.mercubuana-yogya.ac.id](http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id)

---

Jurnal yang memuat ringkasan hasil laporan penelitian ini diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta, terbit dua kali setiap tahun.

Redaksi menerima naskah hasil penelitian, yang belum pernah dipublikasikan baik yang berbahasa Indonesia maupun Inggris. Naskah harus ditulis sesuai dengan format di Jurnal Sosio-Humaniora dan harus diterima oleh redaksi paling lambat dua bulan sebelum terbit.

---

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya, sehingga Jurnal Sosio-Humaniora Volume 5, No. 1, Mei 2014 dapat kami terbitkan. Redaksi mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para penulis yang telah berkenan mempublikasikan hasil penelitiannya dalam jurnal ini,

Pada jurnal Sosio-Humaniora edisi Mei 2014 ini, disajikan beberapa hasil penelitian di bidang psikologi diantaranya artikel tentang hubungan antara religiusitas dengan terorisme, konsep pemimpin nasional yang baik, kecenderungan *anorexia nervosa* pada model perempuan, prokrastinasi akademik dalam penyelesaian skripsi, efektivitas terapi *Spiritual Emotion Freedom Technique* (SEFT) pada remaja residen NAPZA, sistem kebijakan manajemen karir pada suatu hotel di Yogyakarta, serta faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen Bali pada pembelian kendaraan pribadi.

Redaksi menyadari bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penyajian artikel dalam jurnal yang kami terbitkan. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan, agar penerbitan mendatang menjadi semakin baik. Atas perhatian dan partisipasi semua pihak, redaksi mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2014

Redaksi

Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 1 ini telah direview oleh Mitra Bestari :

1. Awan Santosa, S.E., M.Sc. bidang studi Manajemen
2. Dr. Kamsih Astuti, S.Psi., M.Si. bidang studi Psikologi Masyarakat

**DAFTAR ISI**

	<b>Hal</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Mitra Bestari</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS DENGAN SIKAP TERHADAP PERILAKU TEROR PADA NARAPIDANA KASUS TERORISME DI INDONESIA</b> .....	1-22
Diannitha Phobe Yuliani Pertiwi dan Handrix Chrisharyanto	
<b>KONSEP PEMIMPIN NASIONAL YANG BAIK: SURVEY PADA MASYARAKAT JAKARTA</b> .....	23-43
Handrix Chrisharyanto, Tia Rahmania dan Fatchiah E Kertamuda	
<b>PERAN KECENDERUNGAN KEPRIBADIAN NARSISTIK TERHADAP KECENDERUNGAN ANOREXIA NERVOSA PADA MODEL PEREMPUAN</b> .....	44-54
Sowanya Ardi Prahara	
<b>PROKRASTINASI AKADEMIK DALAM PENYELESAIAN SKRIPSI</b> .....	55-74
Dyah Ayu Noor Wulan dan Sri Muliati Abdullah	
<b>EFEKTIVITAS TERAPI <i>SPRITUAL EMOTION FREEDOM TECHNIQUE</i> (SEFT) TERHADAP PENURUNAN INSOMNIA PADA REMAJA SEBAGAI RESIDEN NAPZA</b> .....	75-101
Metty Verasari	
<b>SISTEM DAN KEBIJAKAN MANAJEMEN KARIR SDM HOTEL X DI YOGYAKARTA</b> .....	102-116
Mayreyna Nurwardani	
<b>FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI BALI DALAM MEMBELI KENDARAAN PRIBADI</b> .....	117-130
Dewi Puri Astiti	
<b>PEDOMAN PENULISAN NASKAH</b> .....	131

## **FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI BALI DALAM MEMBELI KENDARAAN PRIBADI**

**Dewi Puri Astiti**

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran  
Universitas Udayana Bali, Kampus Bukit Jimbaran Badung, Bali  
Email : astiiti22@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat sejak tahun 2010. Angka pertumbuhannya mencapai 6 persen. Hal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku membeli masyarakat. Satu di antara contohnya adalah jumlah pembelian kendaraan pribadi yang meningkat dari tahun ke tahun. Berdasar survei *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) September 2012, data perbandingan jumlah kendaraan pribadi dengan jumlah penduduk di Jakarta adalah 1:6 . Khusus di Bali, jumlah perbandingan kendaraan pribadi dengan jumlah penduduk adalah 1:2 ([www.Bali.antaranews.com](http://www.Bali.antaranews.com)). Satu Fenomena yang luar biasa dari perilaku konsumen di Bali, mengingat wilayah ini adalah bagian dari Indonesia yang masih masuk dalam kategori negara berkembang. Apalagi, angka ini melebihi rasio perbandingan jumlah penduduk dan kepemilikan mobil di Singapura yang rasionya hanya 1:2. Padahal, tingkat perekonomian Singapura sudah jauh meninggalkan kita. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor psikologis apa saja yang mendasari konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kendaraan pribadi, mengingat tingginya jumlah kendaraan pribadi yang ada di Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif (*mix methode*). Sampel penelitian yang dipakai adalah konsumen kendaraan pribadi yang berdomisili di Bali yang membeli sepeda motor maupun mobil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumtif dalam pembelian kendaraan pribadi. Faktor budaya keluarga (*extended family*) dan prestise berperan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli kendaraan pribadi, seiring dengan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat Bali. Perilaku membeli tidak selalu didasarkan pada kebutuhan terhadap sebuah produk, tapi juga dipengaruhi cara pandang dan kesan masyarakat di lingkungan tersebut terhadap produk tersebut.

Kata kunci : perilaku konsumen, pengambilan keputusan dan prestise

### **PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING FOR BUYING OF THE PERSONAL VEHICLES IN BALI**

#### **ABSTRACT**

*Indonesia's economic growth continued to increase since 2010. The rate of growth reached 6 percent. It is affecting an increasing buying behavior of society. One of the examples is the amount of the purchase of private vehicles has increased from year to year. Based on the survey of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) on September 2012, the data saw that comparison of the number of private vehicles with the number of people in Jakarta is*

1: 6. Lodging in Bali, the number of private vehicles comparison to population is 1: 2 ([www.Bali.antaranews.com](http://www.Bali.antaranews.com)). One remarkable phenomenon of consumer behavior in Bali, since this area is part of Indonesia. Indonesia is still included in the category of developing countries. Moreover, this figure exceeds the ratio of personal vehicles and the total population of people in Singapore is only 1: 2. In fact, the level of the Singapore economic is already far behind economical of Indonesia. This study aimed to determine the psychological factors that effecting of consumer in the process of making a decision to buy a private vehicle, The method used a qualitative and quantitative methods (mixed method). The sample used a personal vehicle consumers who live in Bali that the purchase of motorcycles and cars. The results of this study indicate that the majority of consumer respondents in the purchase of private vehicles. The cultural also family (extended family) and prestige was instrument and factor that affected in the decision making process for buying of private vehicle, along with the level of economic welfare of Balinese. Buying behavior did not always base of the need for a product, but also influenced the way society views and impressions in the environment of the product.

*Keywords: consumer behavior, decision-making and prestiged*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia bergerak terus di kurva biru. Perkembangan positif ini berpengaruh terhadap perilaku membeli masyarakat. Terutama pada pembelian kendaraan pribadi seperti motor dan mobil. Pada tahun 2013 persentase pembelian mobil meningkat hampir 20 persen dari tahun 2012 sekitar 300 ribu unit (Kementerian PPN, 2013). Di Bali jumlah pembelian mobil lebih tinggi dibanding kota-kota lain di Indonesia, bahkan Jakarta. Menurut Kepala

Dinas Perhubungan Bali, perbandingan jumlah kendaraan dengan jumlah penduduk adalah 1:2, sementara di Jakarta angkanya yaitu 1:6 ([www.Bali.antaranews.com](http://www.Bali.antaranews.com)). Peningkatan ekonomi dan peningkatan jumlah pembelian kendaraan pribadi, tidak menjadikan negara Indonesia dapat dikatakan sebagai negara maju.

Pada kenyataannya, penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia berada di kisaran Rp 3,5 - 5 juta per bulan. Hal ini masih jauh dari ukuran pendapatan rata-rata masyarakat Negara maju yang

mencapai Rp 12 juta per bulan. Stasiun televisi BBC pernah mengulas tentang pendapatan masyarakat Singapura sebagai salah satu negara maju dengan tingkat perekonomian yang berkembang pesat dengan pendapatan rata-rata masyarakatnya mencapai Rp 20 juta per bulan (focus.news.viva.co.id).

Masyarakat Bali adalah masyarakat yang sarat dengan budaya dan adat istiadat dalam keseharian. Segala proses perilaku sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan aturan adat. Masyarakat Bali dalam sistem kekeluargaan menganut sistem *extended family*. Keluarga terdiri dari keluarga besar dan berkumpul dalam satu rumah bisa terdapat 2-3 keluarga inti. Sehingga, segala keputusan anggota keluarga pasti mempertimbangkan kebutuhan anggota keluarga yang lain.

Fenomena ini menjadi kajian yang menarik untuk diteliti terutama dari ranah perilaku konsumen. Faktor

apa saja yang mendasari masyarakat Bali ketika memutuskan membeli dan memiliki kendaraan pribadi, mengingat dari sisi kemampuan ekonomi jauh di bawah masyarakat di sebuah Negara maju. Apakah faktor sosial budaya atau faktor psikologis yang mendominasi masyarakat dalam membeli kendaraan pribadi.

Kekuatan faktor psikologis dalam mengerakkan individu dalam melakukan sesuatu, khususnya dalam proses pembelian, menjadi pertimbangan kuat dalam proses pengambilan keputusan membeli kendaraan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengungkap faktor psikologis apa yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli dan memiliki kendaraan pribadi.

Menganalisis proses pembelian kendaraan pribadi merupakan bagian dari kajian ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan

individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sebuah produk (Gerald dan Melanie, 1971). Loudon dan Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang (Loudon dan Bitta, 1984).

Kajian ilmu perilaku konsumen mempelajari tindakan atau proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk yang ditentukan oleh faktor ekonomis, psikologis dan sosial budaya. Menurut Mangkunegara (2002), faktor yang cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah:

1. Faktor ekonomis, terkait dengan kemampuan konsumen dari sisi ekonomi dalam mendukung proses pengambilan keputusan dalam membeli.
2. Faktor psikologis, terkait dengan pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri dan motivasi individu.
3. Faktor sosial budaya, terkait dengan faktor budaya dan adat istiadat, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga.

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif atau yang biasa disebut *mix method* dengan menggunakan desain *sequential explanatory*. Menurut Creswell (2009), desain penelitian seperti ini dimulai dengan pengumpulan data dan analisis menggunakan prosedur kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis

dengan prosedur kualitatif. Prosedur kuantitatif lewat analisis deskriptif dengan menggunakan skala perilaku konsumtif. Subjek penelitian adalah masyarakat Bali sebanyak 300 responden di Kota Denpasar. Karakter responden adalah masyarakat Bali asli dan beragama Hindu serta memiliki kendaraan pribadi. Untuk prosedur kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi dalam rangka untuk memperkuat data kuantitatif deskriptif terkait perilaku konsumtif membeli kendaraan pribadi. Pengumpulan data melalui prosedur kualitatif adalah dengan *open ended quisioner* untuk mengungkap faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan pribadi serta wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) sebanyak 10 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kategorisasi data kuantitatif menunjukkan bahwa 40 persen responden berperilaku konsumtif dan hampir 30 persen sangat konsumtif sedangkan sisanya kurang konsumtif. Ini artinya sebagian besar responden berperilaku konsumtif, khususnya pada proses pembelian kendaraan pribadi. Berdasar data demografi responden, sebagian besar pekerjaan mereka adalah wiraswasta dan bekerja pada perusahaan swasta dengan pendapatan rata-rata ki Rp 3 juta – Rp 5 juta per bulan atau Rp 60 juta per tahun. Menurut Solomon mereka yang menjadi responden dalam ini masuk dalam kategori kelas menengah (*middle class*). Hasilnya, hampir 90 persen responden memiliki sepeda motor dan 80 persen dari mereka menginginkan juga membeli mobil.

Sejalan dengan hasil kuantitatif, hasil kategorisasi dari *open ended quisioner* menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup konsumtif dalam membeli kendaraan pribadi. Faktor yang berpengaruh dominan dalam pembelian kendaraan pribadi adalah faktor gengsi atau status sosial di masyarakat. Sepeda motor dan mobil adalah unsur yang mendukung status sosial seseorang di masyarakat. Gairah dan keinginan menonjol dalam kelas sosial ini makin dipermudah oleh sistem kredit dan finance kendaraan yang tidak rumit. Sehingga, faktor ekonomi bukan menjadi faktor utama yang mendukung seseorang dapat membeli kendaraan pribadi.

Faktor gengsi demi status sosial ini mengalahkan faktor

fungsional kepemilikan kendaraan pribadi, seperti efisiensi waktu dan mempermudah berpergian, kebutuhan hidup untuk menunjang pekerjaan, atau usaha yang dijalani sehari-hari. Sejalan dengan pendapat Solomon (2009), identitas seseorang dalam masyarakat ditunjukkan oleh kemampuan individu membeli sesuatu atau produk. Kendaraan pribadi digunakan sebagai alat dalam mendukung status atau prestise seseorang. Faktor lain yang muncul dari responden adalah faktor perkembangan teknologi dapat membuat minat masyarakat terhadap kepemilikan kendaraan semakin meningkat dan sulit mencari transportasi umum dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Alasan Masyarakat Membeli Kendaraan Pribadi**

<b>Disebabkan karena</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ekonomi yang tercukupi	34	11.3
Jasa kredit yang mempermudah cicilan	69	23.0
Sulitnya mencari transportasi umum	7	3.3
Perkembangan teknologi	9	3.0
Efisiensi waktu dan mempermudah berpergian	39	13.0
Gengsi atau status sosial	88	29.3
Kebutuhan hidup	54	17.0
Total		100

Alasan dominan yang mendasari responden ketika memilih jenis kendaraan pribadi yang akan dibeli adalah: dapat mengakomodir anggota keluarga. Artinya pertimbangan keluarga cukup penting dan tipe kendaraan yang dipilih adalah kendaraan yang kapasitasnya cukup untuk semua anggota keluarga. Hal ini berkaitan langsung dengan keseharian masyarakat Bali yang memiliki banyak aktivitas adat dalam keseharian mereka. Dengan mobil yang mereka beli, mereka membawa *banten* atau sesaji serta bisa menampung jumlah anggota keluarga yang lebih banyak untuk ke kampung halaman dan sebaliknya. Hal ini

menjadi prestise seseorang di lingkungan adat. Kadang kala kendaraan juga dibutuhkan atau dipinjam oleh anggota keluarga lain. Di sini ada kepentingan kolektif yang menjadi pertimbangan.

Bagi sebagian responden, kebutuhan kendaraan penting untuk mobilitas dalam keluarga terutama terkait dengan kegiatan adat-istiadat. Di Bali banyak aktivitas adat yang harus dikerjakan dan mengikat masing-masing anggota keluarga di dalam komunitas banjar dan desa adat (desa pakraman). Ada sanksi moral dan sosial serta materi bagi anggota keluarga dan masyarakat yang tidak aktif dalam kegiatan adat

seperti banjar atau puri di sekitar tempat tinggal atau di kampung halaman. Seringnya pelaksanaan upacara adat, terutama bagi mereka berasal dari desa dan merantau ke kota, membutuhkan moda transportasi yang siap antar jemput. Seperti ungkapan seorang responden di bawah ini:

“Kegiatan adat di tempat kami cukup padat terutama di kampung halaman, kalau tidak sempat menyiapkan *sesajen* harus beli di kota atau pesan. Jadi butuh kendaraan seperti mobil, untuk membawa. Trus kampung jauh, gak bisa bayangin kalau gak ada mobil. Masak jalan atau naik angkot, gak jaman kayaknya....”

Masyarakat Bali sarat dengan aktivitas adat istiadat, sehingga banyak sekali hari libur khusus untuk mereka. Hari libur tersebut diatur

dalam kalender Tahun Caka, memuat jadwal-jadwal *rerahinan* (penaggalan upacara), yang diikuti oleh masyarakat dan ditaati oleh perkantoran pemerintah serta sebagian swasta. Hari-hari libur besar tersebut antara lain Hari Raya Galungan-Kuningan yang dilaksanakan setiap enam bulan sekali selama kurang lebih 2 minggu. Ada juga Hari Raya Pagerwesi, Saraswati, dan Hari Raya Nyepi. Selain hari raya-hari raya besar itu, masih banyak ritual lain seperti *odalan* (ulang tahun pura), otonan (kegiatan perayaan kelahiran sesuai tanggal dan bulan lahir, *mematah* (upacara potong gigi), ngaben dan masih banyak ritual yang lainnya. Bentuk kegiatan adat di Bali adalah bentuk religiusitas masyarakat Bali. Faktor religiusitas dalam sebuah masyarakat sosial akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen masyarakat (Solomon, 2009).

Kenyamanan juga menjadi alasan dalam memilih tipe kendaraan serta merek kendaraan tertentu yang banyak di pilih masyarakat menjadi faktor penting dalam memilih kendaraan dapat dilihat pada tabel 2. Ada kecenderungan masyarakat ikut-ikutan, atau jadi gaya hidup

masyarakat Bali dalam memilih tipe kendaraan. Ada kendaraan tipe tertentu yang laku keras, hal ini merupakan produk budaya populer dan ditentukan oleh karakteristik dasar konsumen dalam masyarakat tertentu (Solomon, 2002).

**Tabel 2 . Alasan Memilih Kendaraan Tertentu**

Alasan memilih kendaraan	Jumlah	%
Kenyamanan berkendara	60	20.0
Bisa menampung keluarga/ mengakomodir keluarga	108	36.0
Merek yang terkenal	21	7.0
Kemampuan membeli	14	4.6
Memilih sepeda motor karena irit, murah, tidak macet	35	11.7
Mempermudah berpergian	60	20.0
Total		100

Salah satu contoh ungkapan yang sering muncul dalam wawancara:

“Kayaknya keren kalau saya membawa mobil...apalagi pakai mobil saya yang baru karena mereknya terkenal, tipe baru sih.. kan harganya cukup mahal.”

“Keren aja kayaknya, bawa mobil mewah pulang kampung”

Kepemilikan mobil pada anggota keluarga atau teman yang secara strata ekonomi dipandang setara memicu motivasi seseorang untuk memutuskan membeli mobil meskipun tidak mampu secara tunai. Mereka dapat membeli dengan cara kredit.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa sudah biasa membeli kendaraan pribadi dengan cara kredit, tidak banyak yang membeli secara tunai. Seperti pernyataan responden:

Kalau nunggu punya uang tunai, kapan kita bisa punya kendaraan sendiri?...butuh 10 tahunan baru bisa punya mobil. Kebutuhan terus meningkat, menabung itu susah banget ngumpulnya. Ada saja kebutuhan yang tiba-tiba muncul..

Hasil FGD terkait dengan dinamika psikologis yang menentukan perilaku seseorang dalam proses pembelian kendaraan pribadi adalah adanya stimulasi dari lingkungan terkait dengan semakin banyak masyarakat yang membeli kendaraan dengan cara kredit, memacu seseorang untuk mulai berpikir tentang kebutuhan diri sendiri terhadap sebuah kendaraan.

Orang lain bisa membeli kendaraan, maka intensi seseorang terhadap kendaraan semakin meningkat karena perhatiannya tertuju pada kebutuhan kendaraan pribadi khususnya mobil, ada proses belajar dari teman atau keluarga, banyak mendengar dan kemudian individu termotivasi untuk memusakan kebutuhan terhadap kendaraan pribadi. Pengaruh lingkungan atau kelompok masyarakat dan teman dalam menentukan pilihan kendaraan pribadi yang memfasilitasi eksistensi seseorang dalam kelompok pada masyarakat Bali. Seperti pernyataan William J. Stanton (1981), "*Consumer behavior is influenced by small reference of groups to which they belong or aspire belong*" pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang digunakan oleh konsumen yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

Kemudian individu memutuskan proses pembelian, ketika ternyata mudah melakukan transaksi pembelian dengan cara datang ke *dealer*, berbicara dengan *sales*, menentukan pilihan dan mempertimbangkan kemampuan untuk *Down Payment*, maka transaksi terjadi. Kemudahan tersebut akan membuat seseorang suatu saat melakukan pembelian berikutnya. Konsumen harus dapat menyisihkan sebagian pemasukan untuk membayar kredit kendaraan tiap bulan.

Hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan kesiapan membayar dilihat dari gaji per bulan. Misalnya, gaji tiga juta maka saya bisa menyisihkan dua juta untuk kredit, ini artinya hanya satu juta untuk keperluan pribadi seperti makan, kebutuhan komunikasi, kebutuhan membeli bensin dan biaya operasional kendaraan . tentu saja

kalau dilihat pasti tidak mencukupi, namun proses membeli tetap dilakukan mengingat dalam keluarga di Bali adalah *extended family* sehingga makan mungkin masih bisa ikut orang tua atau saudara dimana seseorang tersebut masih tinggal bersama dengan keluarga besar. Tidak heran banyak orang sudah memiliki kendaraan meskipun belum memiliki rumah sendiri. Kemudahan membeli kendaraan dengan cara kredit serta dengan prosedur yang mudah. Meskipun melalui kredit, konsumen tidak berkeberatan untuk membayar bunga bank dengan cukup besar. Komentar sebagian besar responden tidak bermasalah dengan bunga bank yang harus dibayarkan.

“....Saya tidak masalah harus bayar bunga bank, karena kalau membeli mobil harus nunggu uang terkumpul akan lama saya dapat mobilnya padahal sudah butuh dan belum tentu bisa beli kalau

saya nabung karena uang cepat habis....”

“Saya tidak takut meski gaji saya terbatas, rezeki tidak terduga nanti pasti ada. Makan ikut di rumah, ya diirit-iritlah, yang penting punya mobil, temen-temen pada punya, biar gak ketinggalan....”

Kendaraan pribadi telah menjadi gaya hidup, bahkan banyak masyarakat dengan pendapatan yang cukup besar cenderung berkeinginan mengganti kendaraan pribadi dengan jenis model yang lebih baru dan lebih mahal dibanding orang-orang di sekitarnya. Kecenderungan ke arah personalisasi yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain, semua diekspresikan melalui produk. Apa yang kamu beli dan miliki menunjukkan siapa dirimu (Solomon, 2009). Seperti pernyataan responden, kalau seseorang memiliki kesempatan membeli artinya mampu secara

ekonomi, sebelumnya mampu bayar kredit tiap dua juta setahun kemudian mampu 4-5 juta maka tidak berpikir panjang mengganti dengan kendaraan yang harganya lebih mahal dan baru, meskipun akan kehilangan beberapa juta untuk pindah pada status kredit kendaraan yang baru.

“ saya pernah membeli mobil dengan kredit tapi setelah saya pakai setahun kok nanggung, memang harganya tidak mahal... Jadi saya coba lihat mobil lain yang ternyata ada yang lebih nyaman dan irit, desain juga lebih bagus dan keren, gak usah mikir panjang. Saya ganti aja meskipun tetap kredit...”

Pernyataan responden mengarah pada adanya kecenderungan ke arah bentuk baru sikap pragmatis dan hedonis bahkan secara materialistik, konsumen memiliki kecenderungan menonjolkan status simbol baru yaitu memiliki materi atau dianggap

memiliki banyak uang (Mangkunegara, 2009). Faktor ini mengalahkan faktor kebutuhan terkait dengan fungsi produk atau kendaraan pribadi itu sendiri. Bahkan Produk menjadi alat untuk menunjukkan status sosial dan kesuksesan seseorang dalam lingkungan masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap adat istiadat menjadi sebuah kebutuhan penting dalam mendukung aktivitas lewat kendaraan pribadi.

### **KESIMPULAN**

Bentuk perilaku konsumen pada masyarakat modern dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individu atau sosial masyarakat. Namun semua faktor memiliki pengaruh secara psikologis bagi konsumen. Masyarakat Bali memiliki kecenderungan konsumtif yang dipengaruhi oleh adanya kebutuhan penegasan status sosial,

gaya hidup, dan kebutuhan dalam keluarga besar terkait dengan budaya dan adat istiadat berhubungan dengan faktor religiusitas. Gaya hidup yang hedonis dan materialistik mempengaruhi perilaku individu dalam keseharian masyarakat Bali yang hidup di tengah percampuran dua arus: modern dan tradisional. Di sini spiritualitas terdauk dalam wadah yang sama dengan pragmatisme sehingga menjadi satu kesatuan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku individu dalam membeli.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. Consumer Behavior; Basic Findings and Management Implication. USA. John Willey & Sons Inc.
- Louden, David L and Bitta, Della, Albert. 1984. Consumer Behavior : Concept and Applications.USA: By McGraw Hill Inc.

- Magkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku konsumen. Bandung. Refika Aditama.
- Creswell, John W. 2009. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approache. Los Angeles. Sage
- Solomon, Michael, R. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey. Prentise Hall.
- William J. Stanton. 1981. Fundamental Marketing. New York. McGraw-Hill. Book Company Inc.
- \_\_\_\_\_, Kinerja Angkutan Umum di Bali Rendah, [www.Bali.antaraneews.com/14](http://www.Bali.antaraneews.com/14) Juni 2013.
- \_\_\_\_\_, Pendapatan Perkapita Negara Indonesia. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) September 2012. [www.google.co.id/15](http://www.google.co.id/15) Agustus 2014.

## PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Naskah yang diterima merupakan hasil penelitian, naskah ditulis dalam bahasa Indonesia, diketik dengan computer program MS. Word, front Arial size 11. Jarak antar baris 2 spasi maksimal 15 halaman termasuk garfik, gambar dan tabel. Naskah diserahkan dalam bentuk print-out dan CD; dibuat dengan jarak tepi cukup untuk koreksi.

Gambar (gambar garis maupun foto) dan tabel diberi nomor urut sesuai dengan letaknya. Masing-masing diberi keterangan singkat dengan nomor urut dan dituliskan diluar bidang gambar yang akan dicetak.

Nama ilmiah dicetak miring atau diberi garis bawah. Rumus persamaan ilmu pasti, simbol dan lambang semiotik ditulis dengan jelas.

Susunan urutan naskah ditulis sebagai berikut :

1. Judul dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
2. Nama penulis tanpa gelar diikuti alamat instansi.
3. Abstrak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tidak lebih 250 kata.
4. Materi dan Metode.
5. Hasil dan Pembahasan.
6. Kesimpulan.
7. Ucapan terima kasih kalau ada.
8. Daftar pustaka ditulis menggunakan sistem nama, tahun dan disusun secara abjad

Beberapa contoh :

### Buku :

Mayer, A.M. and A.P. Mayber. 1989. *The Germination of Seeds*. Pergamon Press. 270 p.

### Artikel dalam buku :

Abdulbaki, A.A. And J.D. Anderson. 1972. Physiological and Biochemical Deteration of Seeds. P. 283-309. In. T.T.Kozlowski (Ed) *Seed Biology* Vol. 3. Acad. Press. New York.

### Artikel dalam majalah atau jurnal :

Harrison, S.K., C.S. Williams, and L.M. Wax. 1985. *Interference and Control of Giant Foxtail (Setaria faberi, Herrm) in Soybean (Glicine max)*. *Weed Science* 33: 203-208.

### Prosiding :

Kobayasshi, J. Genetic engineering of Insect Viruses: Recobinant baculoviruses. P. 37-39. in: Triharso, S. Somowiyarjo, K.H. Nitimulyo, and B. Sarjono (eds.), *Biotechnology for Agricultural Viruses*. Mada University Press. Yogyakarta.

Redaksi berhak menyusun naskah agar sesuai dengan peraturan pemuatan naskah atau mengembalikannya untuk diperbaiki, atau menolak naskah yang bersangkutan.

Naskah yang dimuat dikenakan biaya pencetakan sebesar Rp 100.000,- dan penulis menerima 1 eks hasil cetakan.