

Pengaruh latar belakang agama konsumen dalam pemilihan produk/jasa

Sandi Baratha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438176&lokasi=lokal>

Abstrak

Proses pertukaran yang terjadi antara pemasar dengan konsumen terjadi akibat adanya kebutuhan dan keinginan dan konsumen yang diresponi oleh pemasar melalui strategi dan program pemasaran. Terdapat faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar agar strategi dan programnya tersebut dapat terlaksana dengan baik. Faktor-faktor tersebut adalah: faktor lingkungan dan faktor individu. Kedua faktor ini akan mempengaruhi proses pengolahan informasi, motivasi, personaliti, pembentukan attitude and belief dan akhirnya tindakan membeli.

Di dalam faktor individu terdapat sub faktor budaya dan di dalam budaya terdapat faktor Agama. Segmentasi dengan dasar agama konsumen perlu dilakukan. Terbukti dalam 2 tahun terakhir ini telah terdapat 51 perusahaan di Indonesia yang membidik target pasarnya dengan dasar segmentasi menurut agama (Islam). Kemajuan yang begitu pesat ini harus didukung dengan sebuah penelitian agar mampu menciptakan strategi bersaing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh latar belakang agama konsumen dalam proses pemilihan produk / jasa. Kategori produk yang diambil adalah makanan kecil dan obat-obatan sedangkan untuk jasa dipilih rumah sakit. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan melihat proses pengolahan informasi, pembentukan sikap dan keyakinan konsumen terhadap ketiga produk/jasa di atas.

Hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Latar belakang agama mempengaruhi proses pemilihan produk oleh konsumen.
- H2. Semakin taat konsumen terhadap agamanya, semakin besar pertimbangan orientasi agamanya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.
- H3. Terdapat perbedaan pertimbangan orientasi agama untuk high involvement goods dengan low involvement goods dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah riset deskriptif. Sumber data primer didapat dan hasil survei dengan wawancara langsung. Data sekunder dan hasil studi literatur. Kuesioner disebar kepada 150 responden yang berada di kota Jakarta dan termasuk pada kelas atas dalam strata ekonomi. Metode pemilihan sampling yang digunakan adalah stratified random sampling.

Hal yang utama pada kuesioner adalah faktor-faktor yang ada pada sebuah produk dan jasa yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Faktor-faktor tersebut dibandingkan dengan pertimbangan agama konsumen. Diukur melalui skala 5 untuk mengetahui faktor mana yang lebih diutamakan oleh konsumen. Selain itu, dalam kuesioner juga diukur tingkat ketaatan konsumen terhadap agamanya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS v9. Metode metode yang digunakan adalah: Analisa crosstabulation, means. Kemudian dilanjutkan dengan uji statistik chi-square dan ANOVA.

Hasil dan analisa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Latar belakang agama mempengaruhi proses pemilihan produk oleh konsumen untuk produk makanan kecil dan obat-obatan.
2. Latar belakang agama tidak mempengaruhi proses pemilihan rumah sakit oleh konsumen.
3. Tingkat ketaatan konsumen tidak menambah pertimbangan orientasi agamanya dalam proses pemilihan produk oleh konsumen.
4. Terdapat perbedaan pertimbangan orientasi agama untuk low involvement goods dengan high involvement goods dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen Islam, semakin rendah tingkat keterlibatan mereka dalam suatu produk semakin tinggi pertimbangan orientasi agamanya, dan sebaliknya. Tetapi hal ini tidak terjadi bagi konsumen Kristen atau katolik.

Dari hasil kesimpulan tersebut maka sebagai rekomendasi pemasarannya adalah latar belakang agama konsumen dan orientasi agama sangat penting untuk dijadikan dasar bagi segmentasi pasar, pengembangan strategi promosi, positioning product. dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.