

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran umumnya dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler 2000:4). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami berbagai perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

Kotler (2000:183) menyatakan bahwa perkembangan dunia pemasaran sangat pesat sehingga dapat menciptakan berbagai perilaku konsumen yang kompleks. Berbagai perilaku konsumen didukung oleh karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian, mulai dari adanya rangsangan hingga muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen (Kotler 2000:183). Maka dari itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku seorang konsumen dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler (2000:182) menyatakan bahwa pemasar dapat mengenal pelanggan secara mendalam sehingga kesuksesan strategi pemasaran yang diterapkan

dalam sebuah perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2000:182).

Peter & Olson (2000:6) menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen, tidak sederhana seperti yang dipikirkan karena kepuasan konsumen tidak terbatas. Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan, yang tidak sesuai dengan apa yang telah dipikirkan sebelumnya. Pelanggan seringkali terpengaruh oleh lingkungan yang dapat mengubah pikirannya pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Peter & Olson (2000:19) menjelaskan bahwa respon pelanggan terdiri dari 3 (tiga) yaitu: pertama, respon afektif merupakan perasaan emosional yang dialami oleh manusia ketika membaca, mendengar, berpikir, menggunakan atau membuang produk. Kedua, respon kognitif merupakan keyakinan, pendapat, sikap dan maksud yang berhubungan dengan produk dan jasa.

Ketiga, respon perilaku melibatkan keputusan membeli dan mengkonsumsi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi bisnis. Penelitian ini lebih menekankan pada respon perilaku konsumen yang melibatkan keputusan membeli dan mengkonsumsi.

Pada penelitian ini dibahas lebih lanjut mengenai salah satu respon manusia yaitu keputusan membeli. Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003).

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen dapat bertindak sebagai pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai dan promosi pemasaran (Kotler, 2003). Proses pembelian ini juga berhubungan dengan psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian pada rangsangan dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. (Peter & Olson, 2000:19)

Peter & Olson (2002:20) menyatakan bahwa perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Selain itu perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, perilaku pembelian konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen dan “mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang dilakukan dapat sebaliknya (Kotler, 2000: 182).

Oleh karena itu, pemasar perlu memahami perilaku pembelian konsumen melalui model perilaku konsumen yang menjelaskan mengenai perilaku pembelian dimulai dari rangsangan yang berasal dari pemasar dan faktor lain,

kemudian dipengaruhi juga oleh karakteristik pembeli sehingga terjadi proses keputusan pembeli dan akhirnya terjadi keputusan pembelian. (Kotler, 2000:183). Penelitian ini lebih menekankan pada karakteristik individu sebagai rangsangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya yang mengarah pada karakteristik kepribadian.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler 2000:195). Selain itu, kepribadian biasanya memiliki beberapa ciri diantaranya: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, perhatian diri, dan kemampuan beradaptasi.

Penelitian ini juga lebih menekankan pada karakteristik kepribadian yang lebih mengarah pada kepercayaan diri konsumen (*self-confidence*). Hal ini dikarenakan *self-confidence* bagi konsumen merupakan sesuatu hal yang penting sebagai *protector* melawan lajunya pemasaran (Luce, 1994 dalam Barden, Hardesty, & Rose, 2001). Selain itu, *self-confidence* dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk mencari bantuan ketika berhadapan dengan keputusan yang sulit dan meragukan. Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep mengenai *self-confidence* bagi konsumen.

Self-confidence adalah tingkatan dimana seorang individu mampu dan percaya sehingga mendapat penghargaan terhadap keputusan di *marketplace* (Adelman, 1987 dalam Barden et al., 2001). Selain itu, *self-confidence*

memberikan evaluasi pokok terhadap kemampuan konsumen dalam *marketplace*. *Self-confidence* dikonseptualisasikan sebagai multidimensional konsep yang terdiri dari berbagai dimensi (Garbing, Hamilton, & Freeman, 1994 dalam Barden et al., 2001).

Maka dari itu, Barden et al. (2001) merumuskan 6 (enam) dimensi *self-confidence* yaitu: pertama, *Information Acquisition & Processing* (IA & IP) yaitu keyakinan konsumen mengenai cara memperoleh dan memproses serta memahami informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk di *marketplace* (Moorthy et al., 1997; Punj & Staelin, 1983 dalam Barden et al. (2001).

Kedua, *consideration-set formation* (CSF) yaitu keyakinan konsumen untuk menyaring sejumlah besar alternatif yang tersedia agar dapat secara relevan mempertimbangkan perolehan informasi produk yang akan dibeli, sehingga konsumen merasa yakin terhadap setiap produk yang akan digunakan (Hauser & Wernerfelt, 1990 dalam Barden et al., 2001).

Ketiga, *Personal Outcomes* (PO) yaitu keyakinan konsumen mengenai pengambilan keputusan secara rutin atas pilihan dan pembelian produk dan jasa (Bettman et al., 1991 dalam Barden et al., 2001), sehingga menghasilkan kepuasan bagi diri sendiri (Wright, 1975 dalam Barden et al., 2001).

Sedangkan keempat, *Social Outcomes* (SO) yaitu keyakinan konsumen mengenai pengambilan keputusan secara rutin atas pilihan dan pembelian produk dan jasa (Bettman et al., 1991 dalam Barden et al., 2001) sehingga

memberikan hasil dalam bentuk reaksi orang lain terhadap diri konsumen tersebut (Wright, 1975 dalam Barden et al., 2001).

Kelima, *Persuasion Knowledge* (PK) yaitu kemampuan konsumen memahami taktik yang dibuat oleh pemasar dan kemampuan konsumen untuk mengatasi setiap taktik tersebut (Friestad & Wright, 1994 dalam Barden et al., 2001).

Keenam, *Marketplace Interfaces* (MI) yaitu kemampuan konsumen untuk bertahan dan mengungkapkan pendapat manakala bernegosiasi dengan orang lain di *marketplace*. (Barden et al., 2001).

Berdasarkan beberapa dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *self-confidence* bagi konsumen terdiri dari multidimensional konsep yang dapat merangsang kemampuan konsumen dalam mendapatkan dan memproses informasi, serta memahami informasi yang telah diperoleh.

Jadi simpulan yang dapat diambil adalah konsumen dapat memilih berbagai alternatif yang ditawarkan untuk mengambil keputusan pembelian serta memahami taktik yang dipakai oleh pemasar serta dapat bertahan dan mengungkapkan pendapat terhadap keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya pemasar dalam memahami *self-confidence* sebagai rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian, maka peneliti mengambil tema penelitian ini yaitu “Pengelompokan

Konsumen Berdasarkan Dimensi *Self-Confidence* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Maranatha”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *self-confidence* khususnya mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi manajemen di Universitas Maranatha dalam pengambilan keputusan pembelian?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *self-confidence* khususnya mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi manajemen di Universitas Maranatha dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Penulis

Menambah pengetahuan mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *self-confidence* khususnya mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi manajemen di Universitas Maranatha dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Mendapatkan tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan konsumen terhadap pembelian produk dan dapat digunakan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan.

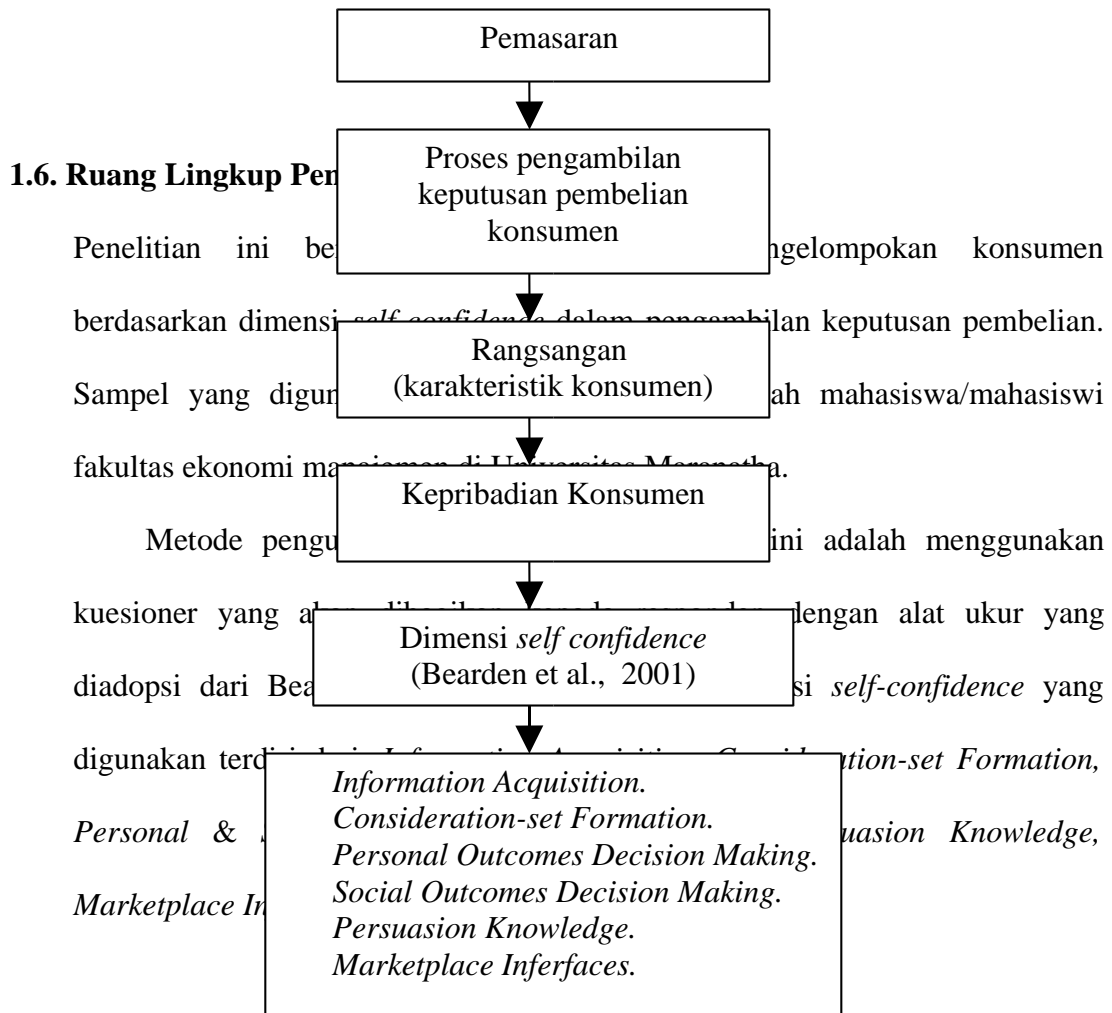
3. Akademik :

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan dalam pembelian produk yang akan digunakan sehingga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1.

Kerangka pemikiran



1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis kluster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.