

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler 2000:4). Perkembangan dunia pemasaran sangat pesat sehingga dapat menciptakan berbagai perilaku konsumen yang kompleks. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari adanya rangsangan hingga muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen (Kotler 2000:183).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk menyusun suatu strategi pemasaran dimulai dari pemahaman terhadap motivasi serta kebutuhan dan kesukaan atau preferensi pelanggan. Pemasar dapat mengenal pelanggan secara mendalam (Kotler 2000:182) sehingga kesuksesan strategi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh lingkungan yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2000:182).

Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan ilmu dari respon manusia terhadap produk, jasa dan pemasaran produk dan jasa (Kardes, 2002 dalam Magdalena, 2005). Respon manusia terdiri dari 3 (tiga) hal 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 (Kotler, 2003).

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). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dalam proses pembelian dan pengaruh apa yang bekerja dalam setiap tahap tersebut.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diperlukan suatu model perilaku konsumen khususnya

model yang menjelaskan berbagai rangsangan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut. Kotler (2000) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen berhubungan dengan model rangsangan-tanggapan (*stimulus - response model*).

Assael (1998) dalam Magdalena (2005) menjelaskan berbagai rangsangan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah rangsangan eksternal (pemasaran dan lingkungan) pembeli dan rangsangan internal pembeli (karakteristik pembeli).

Menurut Assael (1998) dalam Magdalena (2005), rangsangan eksternal adalah lingkungan yang diwakili oleh budaya (norma dan nilai sosial), sub budaya (bagian dari asosiasi dengan perbedaan norma dan nilai dalam hal tertentu), dan kelompok tatap muka (anggota keluarga, teman, kelompok acuan). Selain itu, lingkungan diwakili oleh organisasi pemasar yang menyediakan penawaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen khususnya dalam bentuk strategi pemasaran yang dimiliki (produk, harga, promosi, saluran distribusi).

Sedangkan, rangsangan internal adalah rangsangan yang terdiri dari konsumen secara individual dimana digambarkan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik konsumen, dan sikap yang mengarah pada alternatif yang dapat mempengaruhi pilihan merek. Selain itu, karakteristik demografi, gaya hidup, kepribadian juga dapat mempengaruhi pilihan merek.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada rangsangan internal yang berhubungan dengan karakteristik pembeli khususnya faktor kepribadian. Faktor kepribadian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Kotler, 2000:183). Salah satu jenis kepribadian adalah kepribadian unik (Tepper, Bearden & Hunter, 2001).

Menurut Tepper *et al.*, (2001), kepribadian unik adalah orang yang mencari perbedaan dengan orang lain dalam hal mengakuisisi, menggunakan, barang-barang konsumsi untuk tujuan pengembangan dan menambah kepribadian dan identitas sosial. Tepper *et al.*, (2001) merumuskan 3 (tiga) dimensi kepribadian unik yaitu *creative choice counterconfirmity* (C), *unpopular choice counterconfirmity* (U), *avoidance of similarity* (A).

*Creative choice counterconfirmity* adalah orang yang mencari perbedaan sosial dari kebanyakan orang tetapi orang ini membuat perbedaan yang kreatif yang berlawanan dengan orang lain. Orang ini lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhannya dengan membeli atau menggunakan variasi produk yang berbeda dengan yang dibeli dan digunakan orang lain.

*Unpopular choice counterconfirmity* adalah orang yang memilih kebutuhan yang tidak biasa dipilih orang lain. Orang ini dalam memenuhi kebutuhannya memilih untuk tidak membeli dan menggunakan seperti yang

dibeli dan dipakai oleh kebanyakan orang, baik itu produknya, cara pemakaiannya, dan sebagainya.

*Avoidance of similarity* adalah orang yang menghindari persamaan dengan orang lain. Kepribadian orang yang melihat pada orang lain dan menghindari persamaan dengan orang lain. Orang ini tidak ingin dirinya memiliki persamaan dengan orang lain.

Dengan mengetahui, faktor kepribadian unik sebagai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka hal ini penting bagi perusahaan untuk berusaha menciptakan strategi pemasaran yang dapat memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian (Kotler 2000:211). Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada konsumen lain

Dengan melihat pentingnya pengaruh kepribadian unik dalam penciptaan kepuasan konsumen maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengelompokan mahasiswa unik berdasarkan kebutuhan dengan cara mengumpulkan responden dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Atas dasar ini, maka peneliti mengambil tema penelitian “Analisis Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Dimensi Kepribadian Unik” (Studi Kasus di Universitas Kristen Maranatha).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: bagaimana pengelompokkan karakteristik kepribadian mahasiswa berdasarkan dimensi keunikan di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis bagaimana pengelompokkan karakteristik kepribadian mahasiswa berdasarkan dimensi keunikan di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

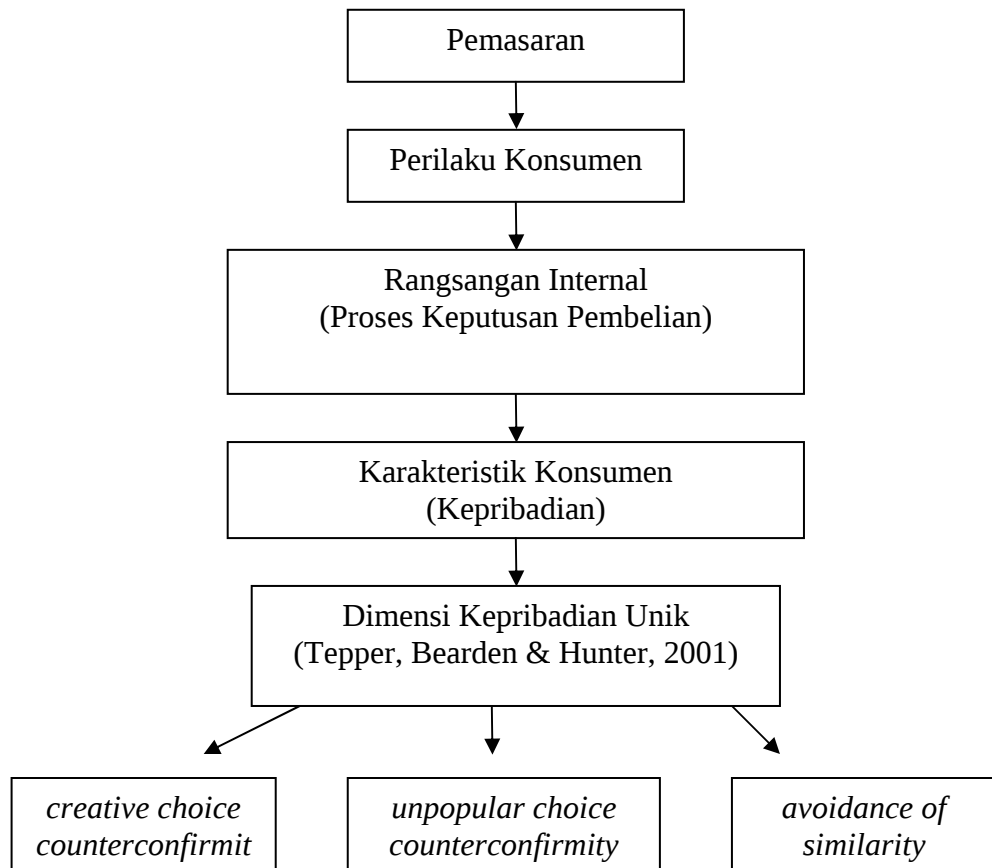
Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan mengenai pengelompokkan mahasiswa unik berdasarkan kebutuhan khususnya di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Bagi mahasiswa lain dan pembaca pada umumnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa agar dapat sesuai dengan kepribadian masyarakat.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1.

### Kerangka Pemikiran



## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui kepribadian yang unik di Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merupakan salah satu universitas yang terdapat di kota Bandung. Indikator dari dimensi kepribadian yang unik ini dikutip dari Tepper *et al.*, (2001) dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Di Universitas Kristen Maranatha

Bandung terdapat berbagai kepribadian konsumen, dalam hal ini mahasiswa dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sehingga dapat diketahui berbagai macam kepribadian yang unik, yang dimiliki oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

### **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 hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan 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 klaster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

#### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

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