

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang di inginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen di hadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen tersebutlah yang membuka peluang bisnis bagi mereka yang menemakan sebagai produsen. Produsen akan melihat peluang yang besar dengan adanya kebutuhan konsumen yang tidak ada hentinya. Mulai dari produk yang bersifat kecil kebutuhannya sampai yang bersifat besar.

Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi-inovasi inilah yang menjadi dilema bagi konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Maka, konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan

bermanfaat bagi kehidupannya. Perilaku pembelian seseorang dapat yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap setiap objek orang yang berbeda. Dengan demikian gaya pengambilan keputusan konsumen adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Di dalam perilaku konsumen ada beberapa segmen, seperti apa yang dibutuhkan dan di inginkan setiap konsumen juga berbeda, dari sisi Demografis (umur, jenis kelamin dan penduduk asli), Geografis, dan *group influence*. Kotler dan Kevin Lance (2008) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : a) faktor budaya yang terdiri atas budaya, subbudaya dan kelas sosial, b) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, peran dan status; c) faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup , pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan d) faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dengan memahami semua faktor diatas akan membantu bagaimana cara melayani konsumen secara efektif. Dalam suatu pengambilan keputusan merupakan proses keputusan dari konsumen dalam suatu pembelian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Metode berkomunikasi dengan kedua jenis kelamin dapat untuk mengarahkan keputusan bauran pemasaran (Mitchill,2004). Kurangnya informasi yang cukup mempengaruhi dalam gaya pengambilan keputusan konsumen. Di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dan Universitas

Widyatama Bandung di perlukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Mokhlis dan Salleh (2009) menggambarkan bahwa "sejumlah besar peneliti berkonsentrasi pada konsumen muda, mereka yang biasanya mahasiswa. Studi peneliti berpendapat bahwa *Factor 1 – Perfectionistic, High-Quality Conscious, Factor 2 – Brand Conscious, “Price Equals Quality”, Factor 3 – Novelty-Fashion Conscious, Factor 4 – Recreational, Hedonistic, Factor 5 – Price Conscious, “Value for Money”, Factor 5 – Price Conscious, “Value for Money”, Factor 6 – Impulsive, Careless, Factor 7 – Confused by Overchoice, dan Factor 8 – Habitual, Brand Loyal* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Gaya pengambilan keputusan pembelian yang semakin kompleks juga merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan penawaran berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Penelitian yang berfokus kepada generasi muda di Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama Bandung karena beberapa alasan. Pertama, di segmen belum dewasa atau muda (khususnya beberapa produk). Kedua, segmen pelanggan dikenal sebagai untuk perubahan dari awal hingga akhirnya.

Pelanggan memiliki perilaku konsumen yang unik segmen dan sikap mereka menurut Safick Mokhlis (2009). Ketiga, Turki dan Bell (1972) menyatakan bahwa efek remaja di keluarga mereka dan membentuk perilaku konsumen keluarga. *Last but not least*, serta konsumen muda dapat mengubah dan mempengaruhi budaya serta masyarakat. Safiek Mokhlis (2009) menyatakan Ini berarti ada hidup etnis yang berbeda di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama. Budaya yang

berbeda membutuhkan produk yang berbeda dan bagi pemasar mempunyai kesempatan yang baik untuk mencari pelanggan. Sebagian besar penelitian berfokus pada segmen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama. Oleh karena itu, sangat penting untuk di adakan penelitian.

Di jaman moderen ini konsumen sangat pandai dalam memilih sebuah produk atau jasa dalam pengambilan keputusan. Menurut G.R Terry pengambilan keputusan merupakan sebagai pilihan yang berdasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif, proses pengambilan keputusan di awali adanya faktor ke butuhan (Hasan, 2004). Di dalam pengambilan keputusan masuk dalam teori perilaku konsumen dimana pengertian perilaku konsumen sendiri menurut Shiffman dan Kanuk (2002) : menyatakan perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen agar memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam nilai, pendapatan, penggunaan atau mengaikan barang dan jasa. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami berbagai konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang terletak di dalam jantung

manajemen untuk menghasilkan *good decision*. *Good decision* akan memberikan pilihan dengan memungkinkan terbaik untuk diikuti oleh sebuah pengambilan keputusan anak muda. *Good decision* ini diharapkan akan membawa konsumen anak muda ke tingkat performansi yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian

“PENGARUH PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA DAN UNIVERSITAS WIDYATAMA DI BANDUNG” (Survey Kepada Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama di Bandung).”

1.2.Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Terdapatnya Pengaruh karakteristik konsumen pada *Consumer Decision Making Styles*. Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan di Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah sebagai berikut : **PENGARUH PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA**

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA DAN UNIVERSITAS WIDYATAMA DI BANDUNG

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perbedaan gaya pengambilan keputusan di Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama

1.4.Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penelitian telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang di dapatkan selama penulisan menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus tambahan pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama Pengaruh Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen

2. **Perusahaan**

Penelitian ini memberikan gambaran kepada perusahaan bahwa setiap konsumen mempunyai karakteristik tersendiri dalam menentukan minat beli. Diharapkan setiap perusahaan dapat mempelajari dan membuat strategi untuk mencapai tujuan dari pemasaran produk.