

**ANALISIS HUBUNGAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DENGAN GAYA PEMBELAJARAN INDIVIDUAL
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**



Oleh

BUDI SANTOSO
20020410359

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007

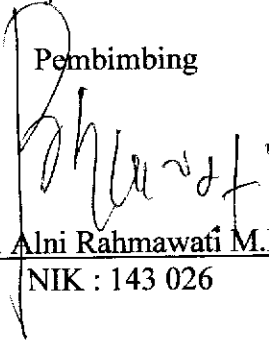
SKRIPSI
ANALISIS HUBUNGAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DENGAN GAYA PEMBELAJARAN INDIVIDUAL
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Diajukan Oleh

BUDI SANTOSO
20020410359

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing


Dra. Alni Rahmawati M.M.

NIK : 143 026

Tanggal 26 Des '06

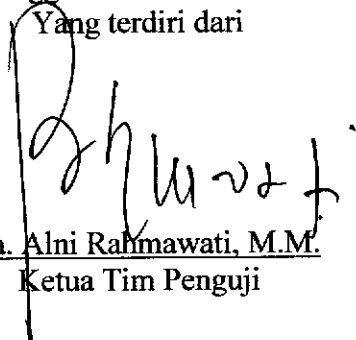
SKRIPSI
ANALISIS HUBUNGAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DENGAN GAYA PEMBELAJARAN INDIVIDUAL
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Diajukan Oleh

BUDI SANTOSO
20020410359

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 Januari 2007

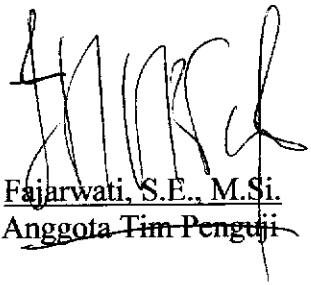
Yang terdiri dari



Dra. Alni Rahmawati, M.M.
Ketua Tim Penguji

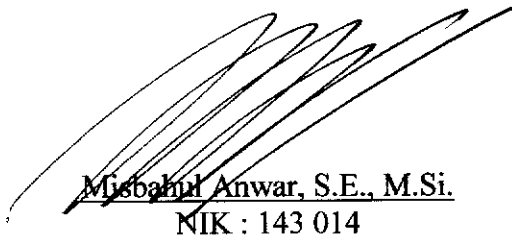


Drs. Suprisno Wibowo, M.M.
Anggota Tim Penguji



Fajarwati, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 2 Januari 2007

Budi Santoso

INTISARI

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara gaya pengambilan keputusan konsumen dan gaya pembelajaran individual. Penelitian ini mendukung asumsi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya pengambilan keputusan konsumen dan gaya pembelajaran individual.

Beberapa sumber menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dan proses pembelajaran merupakan suatu gejala yang berhubungan. Proses pembelajaran dan proses pengambilan keputusan tidak dapat diamati secara langsung. Kita hanya menginformasikan suatu situasi yang diarahkan pada karakteristik pengambilan keputusan konsumen dan pembelajaran yang relevan. Model gaya pembelajaran menurut Kol'bs 1984 digunakan 4 jenis karakteristik pembelajaran. Model gaya pembelajaran menurut Sproles 1990 diperkenalkan dengan 8 macam karakteristik.

Seratus orang sebagai responden, mereka adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Implikasi yang penting pada penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara gaya pengambilan keputusan konsumen dan gaya pembelajaran individual di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata Kunci: Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen ((*Perfectionist, High-Quality-Conscious Consumer*), (*Brand-Conscious, Price-Equals-Quality Consumer*), (*Novelty and Fashion-Conscious Consumer*), (*Recreational and Shopping-Conscious Consumer*), (*Price Concious, Value-for-Money Consumer*), (*Impulsive, Careless Consumer*), (*Confused by Overchoice Consumer*), (*Habitual, Brand-Loyal Consumer*)) dan Gaya Pembelajaran Individual (*Concrete Experience (CE)*, *Reflective Observation (RO)*, *Abstract Conceptualization (AC)*, *Active Experimental (AE)*).

ABSTRACT

The major purpose of research is to measure relationship between decision making style and individual learning style. The research support an assumption that there is a relation of significant between decision making style and individual learning style.

Many references suggesting that decision process and learning process are a related phenomena. Learning process and decision making process cannot directly observed. We just infer from situation that are directed to relevan decision making characteristics and learning characteristics. Kolb's learning style model that is published in 1984 is used to measure 4 learning characteristics. Sproles decision making style model that is published in 1990 is used to measure 8 decision making characteristics.

One hundred responden those are, students economic faculty University of Muhammadiyah Yogyakarta and living at Daerah Istimewa Yogyakarta in volved in this research.

The important implication of research findings is relation of significant between individual leaning style and decision making style at the University Muhammadiyah of Yogyakarta.

Key Words: *Decision Making Consumer Style ((Perfectionist, High-Quality-Conscious Consumer), (Brand-Conscious, Price-Equals-Quality Consumer), (Novelty and Fashion-Conscious Consumer), (Recreational and Shopping-Conscious Consumer), (Price Concious, Value-for-Money Consumer), (Impulsive, Careless Consumer), (Confused by Overchoice Consumer), (Habitual, Brand-Loyal Consumer)) and Learning Individual Style (Concrete Experience (CE), Reflective Observation (RO), Abstract Conceptualization (AC), Active Experimental (AE)).*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen dengan Gaya Pembelajaran Individual di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”** dengan baik sekalipun berbagai rintangan menyertainya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada baginda tercinta Nabiullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran pencerahan, serta do'a dan Syafa'atnya yang kita harapkan di akhirat kelak.

Proses penyusunan skripsi ini juga mengalami berbagai kendala serta kesulitan sehingga penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan, baik dalam bentuk penyajian atau karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Alni Rahmawati M.M., selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Ibu Isthofaina Astuti, S.E., M.si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajar penulis selama kegiatan perkuliahan.
5. Seluruh Karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya sehubungan dengan penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT.

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, sehingga menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu kritik, saran serta pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Desember 2006

Penulis

Budi Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen.....	6
2. Proses Keputusan Pembelian	8

	3. Pengambilan Keputusan Kognitif konsumen	11
	4. Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen	14
	5. Teori Pembelajaran	16
	6. Pembelajaran Kognitif Konsumen	17
	7. Proses pembelajaran	19
	8. Gaya Pembelajaran Individual	21
	9. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Pembelajaran Individual	25
	B. Hasil Penelitian Terdahulu	26
	C. Hipotesis	27
	D. Model Penelitian	28
BAB III.	METODA PENELITIAN	29
	A. Subjek penelitian	29
	B. Jenis Data	29
	C. Teknik Pengambilan Sampel	29
	D. Teknik Pengumpulan Data	31
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
	F. Uji Instrumen Penelitian	37
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	38
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
	B. Analisis Deskriptif Data	52

	C. Uji Kualitas Instrumen	54
	D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	66
	E. Pembahasan	75
BAB V.	KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
	PENELITIAN	80
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	81
	C. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 : Mahasiswa Aktif Program Studi Akuntansi	50
TABEL 4.2 : Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen	51
TABEL 4.3 : Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Ekonomi	51
TABEL 4.4 : Deskripsi Responden Penelitian	53
TABEL 4.5 : Pengukuran Pertanyaan <i>Concrete Experience (CE)</i>	55
TABEL 4.6 : Pengukuran Pertanyaan <i>Reflective Obsevation (RO)</i>	56
TABEL 4.7 : Pengukuran Pertanyaan <i>Abstract Conceptualization</i> <i>(AC)</i>	57
TABEL 4.8 : Pengukuran Pertanyaan <i>Active Experimental(AE)</i>	58
TABEL 4.9 : Pengukuran Pertanyaan <i>Perfectionist</i>	59
TABEL 4.10 : Pengukuran Pertanyaan <i>Brand-Conscious</i>	59
TABEL 4.11 : Pengukuran Pertanyaan <i>Novelty-Fashion-Conscious</i> ..	60
TABEL 4.12 : Pengukuran Pertanyaan <i>Recreational</i> <i>Shopping-Conscious</i>	61
TABEL 4.13 : Pengukuran Pertanyaan <i>Price Conscious</i>	61
TABEL 4.14 : Pengukuran Pertanyaan <i>Impulsive,</i> <i>Careless Consumer</i>	62
TABEL 4.15 : Pengukuran Pertanyaan <i>Confused by Overchoice</i>	63
TABEL 4.16 : Pengukuran Pertanyaan <i>Habitual, Brand Loyal</i>	63
TABEL 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas	65

TABEL 4.18 : Hasil Analisis Korelasi *Pearson*

67

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 : Proses keputusan Pembelian	8
GAMBAR 2.2 : Model Pemrosesan Kognisi dalam Pengambilan Keputusan	12
GAMBAR 2.3 : Proses Pembelajaran Konsumen	19
GAMBAR 2.4 : Model Pembelajaran <i>Experiental</i>	21
GAMBAR 2.5 : Model Penelitian.....	28