

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi ini membuat konsumen mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Keadaan ini dikarenakan setiap pelanggan mengharapkan produk yang mereka beli mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan didasarkan pada kepuasan dasar sedangkan keinginan merupakan bentuk keinginan manusia yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepuasan tertinggi (Kotler, 1998).

Pengambilan keputusan konsumen saat sekarang lebih kompleks dibandingkan dengan waktu yang lampau, karena produk- produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin bervariasi sesuai dengan selera konsumen yang berbeda- beda. Konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang berbeda sehingga konsumen harus benar- benar teliti agar produk yang dibeli sesuai harapannya untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peningkatan jumlah produk yang beraneka ragam, produk dengan multi komponen, *store*, *shopping mall* dan media pembelian melalui media elektronik juga memperluas evaluasi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Selain melihat nilai kualitas suatu produk, keputusan pembelian konsumen juga harus melihat nilai- nilai lainnya seperti: manfaat, citra serta efektifitas produk tersebut karena banyak perusahaan yang menampilkan produk dalam corak, warna dan model yang beraneka ragam untuk menarik minat beli konsumen. Fenomena- fenomena seperti ini membuat konsumen sangat selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk- produk yang ditawarkan di pasar. Keadaan ini terjadi karena setiap produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dimata konsumen setelah memperoleh informasi dari konsumen lainnya yang merasa puas atau kecewa terhadap kinerja produk yang telah dibelinya.

Kekhawatiran konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan merupakan alasan utama konsumen sangat berhati- hati dalam menentukan keputusan pembelian, dilihat dari pihak konsumen menginginkan produk yang mereka beli mempunyai nilai yang sebesar mungkin, tetapi dengan terbatasnya sumber daya yang dimiliki, produsen hanya mampu memenuhi sebagian nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu produk.

Aktivitas konsumen secara luas selalu terkait dengan proses pembelajaran (*Learning*), baik yang berkaitan dengan *high involvement* maupun *low involvement* (Markin, 1974; Wilkie, 1986 dan Sproles, 1990). Aktivitas pembelajaran manusia selalu dilakukan untuk menanggulangi atau meminimalisasi tingkat risiko yang dihadapi konsumen terhadap kinerja produk yang dibelinya. Pembelajaran menyangkut semua aktivitas mental manusia yang

ia kerjakan untuk memecahkan permasalahan atau menanggulangi berbagai macam persoalan pada berbagai situasi, terutama yang dihadapi oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sproles, 1990).

Setelah melakukan proses pembelajaran maka konsumen akan mengacu pada keputusan pembelian. Dengan adanya proses pembelajaran, konsumen akan memfokuskan motif utama dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, motif utama dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang selalu berubah-ubah seiring dengan pola pikir konsumen yang semakin berkembang dan dewasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen dengan Gaya Pembelajaran Individual di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

Apakah terdapat hubungan antara 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*) dengan Gaya Pembelajaran Individual (*Concrete Experience (CE), Reflective Observation (RO), Abstract Conceptualization (AC), Active Experimental (AE)*) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis hubungan antara 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*)) dengan Gaya Pembelajaran Individual (*Concrete Experience (CE), Reflective Observation (RO), Abstract Conceptualization (AC), Active Experimental (AE)*) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberi manfaat berbagai pihak, yaitu:

1. Peneliti

Memperdalam pengertian yang lebih luas tentang perilaku konsumen khususnya tentang gaya keputusan pembelian konsumen dengan pembelajaran, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Pemasar (*Marketer*)

Menentukan pasar sasaran utama bagi produk- produk yang ditawarkan serta mengetahui perilaku konsumen sebagai sasaran utama dan menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

3. Kosumen

Berguna untuk menyesuaikan kebutuhan produk sesuai keinginannya, serta meminimalisasi kekecewaan terhadap kinerja suatu produk yang dibelinya.