

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap individu mempunyai sebuah kebutuhan terhadap pendidikan, hiburan, maupun rekreasi. Kebutuhan seperti itulah yang akan kita arahkan kepada objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Tetapi untuk memahami sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen tidaklah semudah yang diperkirakan, beberapa mempunyai keinginan ataupun kebutuhan yang memang sebagian tidak sepenuhnya mereka sadari, maka dari itu untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan tersebut dibutuhkan sebuah pengorbanan, pengorbanan yang sifatnya dapat berupa tenaga maupun waktu dari konsumen sendiri, maka dari itu manusia dapat memenuhi kebutuhannya dengan hal tersebut.

Ada tiga faktor yang memang terdiri dari kebutuhan manusia itu sendiri, yaitu kebutuhan utama atau biasa disebut dengan primer, kemudian ada kebutuhan kedua yang sifatnya tidak harus atau tidak wajib dimiliki yaitu sekunder, dan yang terakhir yaitu tersier, yang dimana ada kebutuhan setelah kebutuhan utama dan kedua telah dipenuhi. Kebutuhan primer merupakan suatu kebutuhan yang dimana sifatnya sangat mendasar untuk manusia penuh dalam mempertahankan hidupnya, seperti air, udara, makanan, maupun tempat tinggal, adapun kebutuhan sekunder yang dimana kebutuhan yang akan dipenuhi apabila kebutuhan yang utama atau primer telah terpenuhi, seperti televisi, *smartphone*, maupun kendaraan bermotor, sedangkan yang terakhir, kebutuhan ketiga adalah kebutuhan yang dapat terpenuhi jika kebutuhan pertama dan kedua terpenuhi, seperti perhiasan mewah dan pakaian branded.

Hampir dari setiap manusia mempunyai sebuah keinginan dan kebutuhan yang relatif berbeda. Dari sudut pandang konsumen, kebutuhan fisiologis dasarnya secara bertahap berkembang menjadi sesuatu yang pada dasarnya memiliki makna sosial. Objek tidak dianggap sebagai nilai guna atau nilai tukar, tetapi menggunakannya sebagai nilai simbolis. Implementasi

tertentu untuk memenuhi permintaan tidak lepas dari aktivitas jual beli, aktivitas itu dilaksanakan oleh dua individu atau lebih. Satu dari beberapa hal adalah penjual dan pembeli. Dalam proses jual beli, pemasar memainkan peran yang sangat penting. Persaingan lebih penting di perusahaan. Jaraknya semakin dekat, dan perusahaan yang ada seakan-akan wajib untuk menjadi yang terbaik dari bidang yang mereka hasilkan. Perusahaan harus dapat mementingkan pemasaran produk atau jasanya. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting, karena pemasaran dapat menghasilkan pendapatan, yang dapat dikelola oleh bagian keuangan, kemudian digunakan oleh bagian produksi untuk menghasilkan produk atau jasa.

Untuk menjadi *marketer* harus mampu menganalisis kebutuhan juga harapan masing-masing konsumen, artinya pemasar harus mau bersusah payah mendapatkan respon dari beberapa aspek lainnya. Tindakan pemasar untuk mendapatkan respon dari konsumen sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh pemasar, oleh karena itu pemasar harus dapat menentukan ekspektasi para pihak. Pemasar harus terlibat dalam pemasaran entitas lain, seperti barang, jasa, pengalaman, acara khusus, lokasi, properti, orang, ide, organisasi, dan informasi. Meski keadaan saat ini masih dalam masa pandemi, namun industri penghasil rokok masih sangat sibuk dan belum terlalu terpengaruh oleh keadaan tersebut. Dapat kita lihat, peningkatan produksi rokok di Indonesia menyebabkan banyaknya industri yang memproduksi rokok. Meski penjualan rokok mengalami penurunan. Berdasarkan statistik kenaikan kumulatif penjualan rokok, penjualan rokok industri akan mencapai 2017 miliar dalam sembilan bulan pertama tahun 2020, penurunan year-on-year sebesar 9,4%. Analisis Mirae Asset Sekuritas Indonesia, Christine Natasya, dalam penelitiannya, Rabu (21/10), mengatakan pemahaman tersebut masih sesuai dengan perkiraannya.

Meskipun mengalami penurunan volume penjualan, tingkat mengkonsumsi rokok tidak mengalami penurunan yang signifikan. Sekalipun telah ada peringatan terhadap akibat dari merokok yang memang gencar

dilakukan, konsumen rata-rata tidak terlalu mengindahkan peringatan tersebut. Bersamaan dengan itu, kita juga belajar tentang perilaku konsumen terhadap rokok, di mana perusahaan yang dapat meningkatkan produk yang akan diproduksi dan dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat di industri rokok yang masih sibuk. Banyak perusahaan yang terlibat dalam industri ini. Salah satunya adalah perusahaan di Jawa Barat yang memproduksi produk rokok. Produk tersebut adalah Perusahaan Rokok Gudang Garam yang sudah dikenal masyarakat luas. produksi disana tidak hanya meliputi pulau Jawa, tetapi juga hampir mencakup seluruh Indonesia. Selain itu, peredaran rokok Gudang Garam sangat ketat dan diharuskan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Hal ini dapat dicapai melalui beberapa jenis produk, di antaranya, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya, Gudang Garam Merah, Gudang Garam Signature dan Gudang Garam Surya Pro Mild. Varian rokok Gudang Garam sudah banyak juga yang sangat diminati oleh masyarakat Jawa Barat, hal ini terlihat dari banyaknya distribusi produk tersebut di Jawa Barat, tidak hanya di daerah atau kota di Jawa Barat. Ini memiliki makna perkotaan, tetapi juga mencakup wilayah, dan desa. Banyak masyarakat khususnya mahasiswa yang memilih rokok sebagai media penghilang stress ataupun media untuk berdiskusi, karena pada masa ini bisa dibilang rokok sudah menjadi konsumsi umum bukan hanya sekedar gaya hidup saja. Dalam mendapatkan produk tembakau, konsumen telah diberikan beberapa informasi dalam kemudahan pembelian, contohnya dengan membeli secara eceran/ketengan.

Apalagi seiring dengan jumlah barang atau jasa yang dapat dijual oleh beberapa perusahaan dengan memakai berbagai merek yang terus meningkat, perusahaan harus dapat lebih sadar bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan dan keinginannya sendiri, dan untuk berbagai alasan perusahaan harus mampu untuk memprediksi apakah permintaan akan terpenuhi dan apakah permintaan konsumen akan berubah. Konsumen adalah

raja, dan mereka dapat menolak atau menerima produk ini berdasarkan minat dan kepuasan mereka. Masyarakat dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli barang, keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain budaya, personal, sosial dan psikologis. Faktor budaya dan keputusan pembelian, hubungan antara subkultur dan kelas sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian, bagi setiap orang jika ia bersosialisasi atau berinteraksi setiap hari maka hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian sangatlah penting. Seperti orang lain, hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian adalah metode pengumpulan, dan konsistensi tanggapan individu terhadap apa yang terjadi juga dapat diklasifikasikan. Faktor pribadi meliputi pekerjaan, status ekonomi, usia, kehidupan, dan cara hidup, individu tersebut dapat dipengaruhi oleh psikologis, yang diantaranya terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Maka, sangatlah penting untuk pemasar dalam mengupayakan kepuasan konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan kita lebih sulit, juga sangat penting dalam mengerti suatu kebutuhan, dan perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi dan merumuskan saran yang tepat. Merencanakan untuk memuaskan konsumen agar perusahaan tidak menyia-nyaiakan suatu peluang sehingga dapat melebihi pesaing. Dalam memberi kepercayaan konsumen bahwa perusahaan serius dalam berusaha untuk mengerti akan kebutuhan pelanggan, dan juga diperlukan informasi yang lengkap tentang perilaku konsumen, sehingga dapat memahaminya.

Penelitian perilaku konsumen bertujuan untuk membahas metode kerja individu, kelompok, atau organisasi, dan proses pemilihan, perlindungan, penggunaan, dan penghentian produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan pengaruh konsumen. Di sini kita dapat melihat untuk memahami perilaku konsumen adalah hal yang lumayan sulit, karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi dan

berinteraksi satu sama lain, maka dari itu perilaku konsumen merupakan proses multidimensi yang kompleks.

Universitas di Bandung yang sebagian besar mahasiswanya adalah masyarakat yang tinggal di Jawa Barat dan sekitarnya, berdiskusi antar mahasiswa menjadi sebuah kebiasaan yang memang rutin dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri, contohnya, pada saat selesai kuliah sampai malam menjelang, maka suatu hubungan antar mahasiswa terjalin sangat baik. Pada masa ini mahasiswa pun turut serta menikmati dalam mengkonsumsi produk tembakau pada kebutuhan suatu kehidupan, baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun pada saat berdiskusi. Adapun daftar Universitas yang ada di wilayah Bandung Raya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Universitas di Wilayah Bandung Raya

Kelompok	Daftar Universitas
Perguruan Tinggi Negeri	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Institut Teknologi Bandung</u> • <u>Universitas Padjadjaran</u> • <u>Sekolah Tinggi Hukum Bandung</u> • <u>Universitas Pendidikan Indonesia</u> • <u>UIN Sunan Gunung Djati</u> • <u>Politeknik Manufaktur Bandung</u> • <u>Politeknik Negeri Bandung</u> • <u>Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil</u> • <u>Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung</u> • <u>Institut Seni Budaya Indonesia Bandung</u> • <u>Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung</u> • <u>Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial Bandung</u>
Institut	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Institut Teknologi Adityawarman, Bandung</u> • <u>Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung</u> • <u>Institut Teknologi Nasional, Bandung</u> • <u>Institut Teknologi Sains Bandung, Bandung</u>

Kelompok	Daftar Universitas
Universitas	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Telkom University, (Tel-U) Bandung</u> • <u>Universitas Pasundan, (UNPAS) Bandung</u> • <u>Universitas Islam Bandung, (UNISBA) Bandung</u> • <u>Universitas Islam Nusantara, (UNINUS) Bandung</u> • <u>Universitas Katolik Parahyangan, (UNPAR) Bandung</u> • <u>Universitas Kristen Maranatha, (MARANATHA) Bandung</u> • <u>Universitas Bandung Raya, (UNBAR) Bandung</u> • <u>Universitas Widyatama, (UTAMA) Bandung</u> • <u>Universitas Nasional Pasim, (UNAS PASIM) Bandung</u> • <u>Universitas Sangga Buana YPKP, (USB) Bandung</u> • <u>Universitas Komputer Indonesia, (UNIKOM) Bandung</u> • <u>Universitas Jenderal Achmad Yani, (UNJANI) Bandung</u> • <u>Universitas Kebangsaan, (UNKE) Bandung</u> • <u>Universitas Langlangbuana, (UNLA) Bandung</u> • <u>Universitas Nurtanio, (UNNUR) Bandung</u> • <u>Universitas Al-Ghifari, (AL-GHIFARI) Bandung</u> • <u>Universitas Bandung, (UNBAN) Bandung</u> • <u>Universitas Muhammadiyah Bandung, (UMB) Bandung</u> • <u>Universitas Islam Pasundan, (UNIPAS) Bandung</u> • <u>Universitas Bina Sarana Informatika, (UNIBSI) Bandung</u> • <u>Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), Bandung</u> • <u>International Women University (IWU) Bandung</u>

Kelompok	Daftar Universitas
Politeknik	<ul style="list-style-type: none"> • Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan RI, Bandung • Politeknik Akmb Bandung, Bandung • Politeknik Ganesha Bandung, Bandung • Politeknik Garuda Nusantara Bandung, Bandung • Politeknik Geologi & Pertambangan "AGP", Bandung • Politeknik Industri dan Niaga Bandung, Bandung • Politeknik Kencana Bandung, Bandung • Politeknik Komputer Niaga LPKIA, Bandung • Politeknik Kridatama Bandung, Bandung • Politeknik LP3I Bandung, Bandung • Politeknik Manufaktur Igasa Pindad, Bandung • Politeknik Mitra Kusuma, Bekasi • Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung, Bandung • Politeknik Piksi Ganesha, Bandung • Politeknik Pos Indonesia, Bandung • Politeknik Praktisi Bandung, Bandung • Politeknik Rosda, Bandung • Politeknik Telkom Diarsipkan 2014-07-13 di Wayback Machine., Bandung • Politeknik Al-Islam Bandung, Bandung • Politeknik Kesehatan TNI AU, Bandung • Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Bandung
Sekolah Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • STIE Muhammadiyah, Bandung • STIE Pariwisata, Bandung • STIE Pelita Nusantara, Bandung • STIE STAN IM, Bandung • STIE Stembi, Bandung • STIE STMY, Bandung • STIE Sutaatmadja, Bandung • STIE Tridharma, Bandung • STIE YPKP, Bandung • STKIP Pasundan, Bandung

Kelompok	Daftar Universitas
Sekolah Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • STIE Muhammadiyah, Bandung • STIE Pariwisata, Bandung • STIE Pelita Nusantara, Bandung • STIE STAN IM, Bandung • STIE Stembi, Bandung • STIE STMY, Bandung • STIE Sutaatmadja, Bandung • STIE Tridharma, Bandung • STIE YPKP, Bandung • STKIP Pasundan, Bandung • STKIP Persatuan Islam, Bandung • STMIK Amik Bandung, Bandung • STMIK Bandung, Bandung • STMIK Dharma Negara, Bandung • STMIK Ganesha Bandung, Bandung • STMIK IM, Bandung • STMIK Jabar, Bandung • STMIK Likmi, Bandung • STMIK LPKIA Bandung, Bandung • STMIK Mardira Indonesia, Bandung • STMIK Padjadjaran, Bandung • STMIK Tulus Cendikia, Bandung • Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Bahasa Asing Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari, Bandung • Sekolah Tinggi Desain Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Farmasi Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Hukum Bandung, Jl. Cihampelas 8, Bandung • Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Bandung • Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Manajemen Bandung, Bandung

Kelompok	Daftar Universitas
Sekolah Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom, Bandung • Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Pariwisata Ars Internasional, Bandung • Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI), Jl. Dr Setiabudi, Bandung • Sekolah Tinggi Pertanian Bale Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Pertanian Jawa Barat, Bandung • Sekolah Tinggi Sains dan Teknologi Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Musik Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom), Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Informatika Sony Sugema, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Mandala, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Mineral Indonesia, Bandung • Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Bandung, Bandung

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Bandung

Dari uraian yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya yang merupakan konsumen dari produk Gudang Garam. Oleh karena itu peneliti membahas dalam bentuk penelitian dengan judul **“ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GUDANG GARAM PADA MAHASISWA LINTAS UNIVERSITAS DI WILAYAH BANDUNG RAYA.”**

B. Identifikasi Masalah

Dengan berdasarkan sebuah permasalahan yang telah peneliti sebutkan, peneliti melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam. Berikut beberapa identifikasi masalah tersebut :

1. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk dari Gudang Garam.
2. Terjadi perubahan pola perilaku masyarakat yang mulai menjadikan rokok sebagai konsumsi umum.
3. Perbedaan perilaku konsumen dari tiap-tiap Universitas yang ada di wilayah Bandung Raya terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam pada mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya?
2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk tembakau pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya?
3. Di antara Universitas di wilayah Bandung Raya, Universitas mana saja yang termasuk kedalam penelitian ini?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam pada mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya.

2. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dari tiap-tiap Universitas yang berada di wilayah Bandung Raya.

E. Manfaat Penelitian

Dan adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi serta sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai hal serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan yang berguna bagi produsen Gudang Garam dalam menentukan kebijakan perusahaan terkait upaya peningkatan penjualan kedepannya, sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, terkait dengan perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, berikut peneliti paparkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti, sehingga terlihat kesamaan dan perbedaannya antara penelitian atau karya tulis yang peneliti susun (skripsi ini) dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Untuk mempermudah melihat aspek-aspek yang diperbandingkan tersebut, maka peneliti akan menyajikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Skripsi atau jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lia Nurhasanah (2013)	Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> (Penelitian pada mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya)	Perilaku Konsumen (χ), Keputusan Pembelian (γ).	Secara signifikan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dan hal ini ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya pada <i>E-Commerce</i>
2.	Christy Ardelia (2019)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Miniso Sun Plaza Medan)	Perilaku Konsumen (x_1), Desain Produk (x_2), Keputusan Pembelian (γ).	Perilaku Konsumen dan Desain Produk terbukti secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} sebesar $47,906 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan signifikansi (sig.) $0,000 \leq 0,05$.
3.	Nungki Kusumawati (2020)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)	Perilaku Konsumen (χ), Keputusan Pembelian (γ).	Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor eksternal yaitu faktor sosial.

No.	Nama Peneliti	Judul Skripsi atau jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Mayvita I. M. P. Repi, Joanne V. Mangindaan, dan Dantje Keles (2021)	Pengaruh Perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembeian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon.	Perilaku Konsumen (χ), Keputusan Pembelian (γ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Tomohon, Ini disebabkan KFC Tomohon mampu memenuhi keinginan para pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu (data diolah peneliti, 2021)

Apabila diperbandingkan terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut beberapa persamaan dan perbedaan yang dimaksud :

1. Mayvita I. M. P. Repi, Joanne V. Mangindaan, dan Dantje Keles (2021)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Mayvita, Joanne, dan Dantje terletak pada objek. Pada penelitian mereka objek yang diteliti merupakan sebuah produsen makanan cepat saji, sedangkan peneliti meneliti objek produsen produk tembakau atau rokok. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Mayvita, Joanne, dan Dantje yaitu terletak pada variabel yang digunakan, yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Nungki Kusumawati (2020)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Nungki terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Dan juga metode pengumpulan data nya pun berbeda, dalam penelitian Nungki metode yang dipakai adalah wawancara secara langsung dalam memperoleh data. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Nungki yaitu terletak pada variabel yang digunakan, yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

3. Christy Ardelia (2019)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Christy terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Christy, terdapat 3 variabel, yaitu diantaranya 2 variabel diantaranya merupakan variabel yang sama yang diambil oleh peneliti dan satu variabel lainnya berbeda, yaitu menggunakan variabel Desain Produk. Dan juga perbedaan yang lain terletak dalam objek dan tempat penelitiannya. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Christy terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 2 variabel yang sama diantaranya adalah Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Uji Parsial dan Simultan, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta Koefesien Determinasi.

4. Lia Nurhasanah (2013)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Lia terletak pada objek penelitiannya yang dimana dalam penelitian Lia, objek yang diteliti ialah *E-Commerce*. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Lia terletak pada variabel yang digunakan, teori yang digunakan, lalu metode penelitian yang digunakan, serta metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

G. Kerangka Pemikiran

Dapat dikatakan tidak mudah untuk dapat mengidentifikasi perilaku konsumen. Terkadang konsumen dapat bersikap langsung menyatakan kebutuhan dan juga keinginannya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen seringkali melakukan hal yang sebaliknya. Hal ini mungkin dikarenakan konsumen tidak tahu dalam memahami motivasi sehingga terkadang konsumen merespon perubahan pikirannya dalam beberapa menit terakhir sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu sangat perlu mempelajari bagi seorang *marketer* tentang keinginan, preferensi, persepsi dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam bidang riset pemasaran, istilah perilaku yang erat kaitannya dengan perilaku yang selalu berfokus pada persoalan manusia mengacu pada konsep perilaku konsumen yang dibentuk melalui pengembangan berkelanjutan dari berbagai metode. Perilaku konsumen disini adalah perilaku berpartisipasi langsung dalam memperoleh, dan mengonsumsi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang selalu mendahului perilaku tersebut. Perilaku konsumen juga memiliki karakteristik yang dinamis. Saat mempelajari perilaku konsumen, konsumen biasanya dibatasi pada periode waktu tertentu, produk atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, pakar pemasaran memberikan beberapa teori tentang perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.3
Teori Perilaku Konsumen

Grand Theory Perilaku Konsumen	Subtancy Theory Perilaku Konsumen
<p>1. Fandy Tjiptono (2004) Sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam menggunakan, mengonsumsi, dan juga menghabiskan suatu produk maupun jasa</p>	<p>Phillip Kotler (2009:166)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kebudayaan b. Gaya hidup c. Keluarga d. Kelompok <p>Referensi</p>
<p>2. Mowen (2003) Studi unit dan juga sebuah proses pembuatan suatu keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan barang ataupun jasa.</p>	
<p>3. Swastha dan Handoko (2008) Sebuah tindakan individu yang dimana secara langsung terlibat dalam suatu usaha untuk memperoleh barang maupun jasa yang didalamnya termasuk pengambilan keputusan.</p>	
<p>4. Phillip Kotler (2009) Yang dimana sebuah individu dan juga rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.</p>	

Oleh karena itu pada prinsipnya model Phillip Kotler sama dengan proses pembeli dengan stimulus eksternal, Stimulus eksternal memang mencakup dua unsur, diantaranya yaitu unsur pemasaran (harga, produk, promosi, lokasi) dan unsur lainnya (Ekonomi, budaya, teknologi, politik).

Metode pengambilan keputusan mungkin juga mengikutsertakan banyak keputusan, yang mengikutsertakan pemilihan dalam beberapa alternatif untuk satu atau lebih tindakan. Dalam hal ini, *marketer* biasanya lebih terdorong dengan perilaku pembelian konsumen (yang diutamakan adalah merek yang ingin mereka beli). Pokok dari pengambilan keputusan juga merupakan proses integrasi, Dari perspektif kognitif, ini adalah pilihan keinginan perilaku. Pakar pemasaran menggambarkan proses dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 1.4
Teori Keputusan Pembelian

Grand Theory Keputusan Pembelian	Subtancy Theory Keputusan Pembelian
<p>1. Hawkins dan Mothersbaugh (2010)</p> <p>Sebuah proses pengambilan keputusan melibatkan 3 tahapan yang dimana akan berubah sesuai dengan beberapa tingkat dari keterlibatan konsumen.</p>	<p>Phillip Kotler (2009)</p> <p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Penelitian Alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku setelah membeli</p>
<p>2. Lovelock dan Wirtz (2011)</p> <p>Proses pengambilan keputusan yang dimana melibatkan tiga tahap dengan mnggunakan sudut pandan yang berbeda.</p>	
<p>3. Phillip Kotler (2009)</p> <p>Sebuah proses pengambilan yang dimana melibatkan 5 tahapan dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda.</p>	

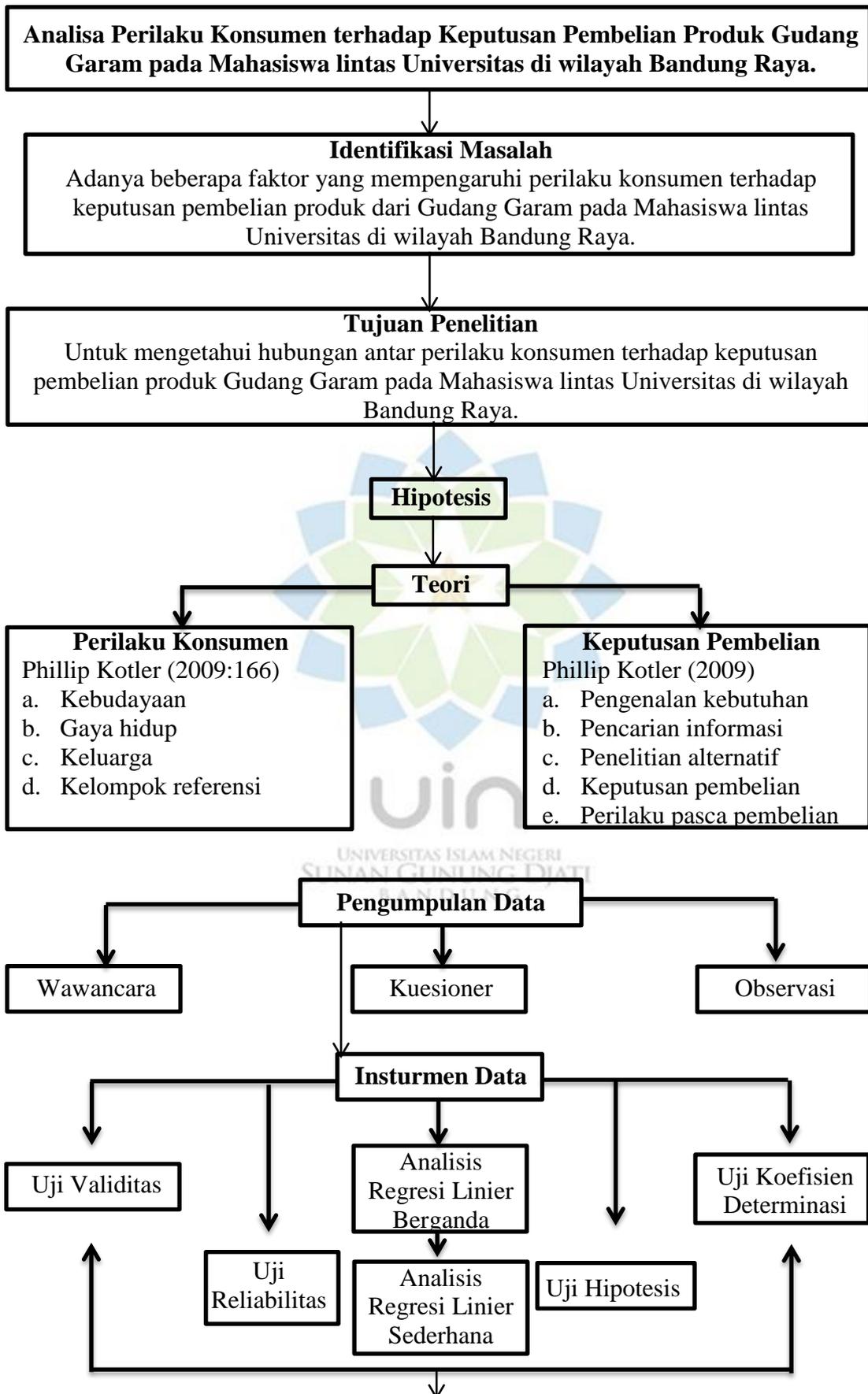
Peneliti sangat tertarik menggunakan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler untuk penelitian, karena teori tersebut dianggap paling cocok untuk diterapkan.

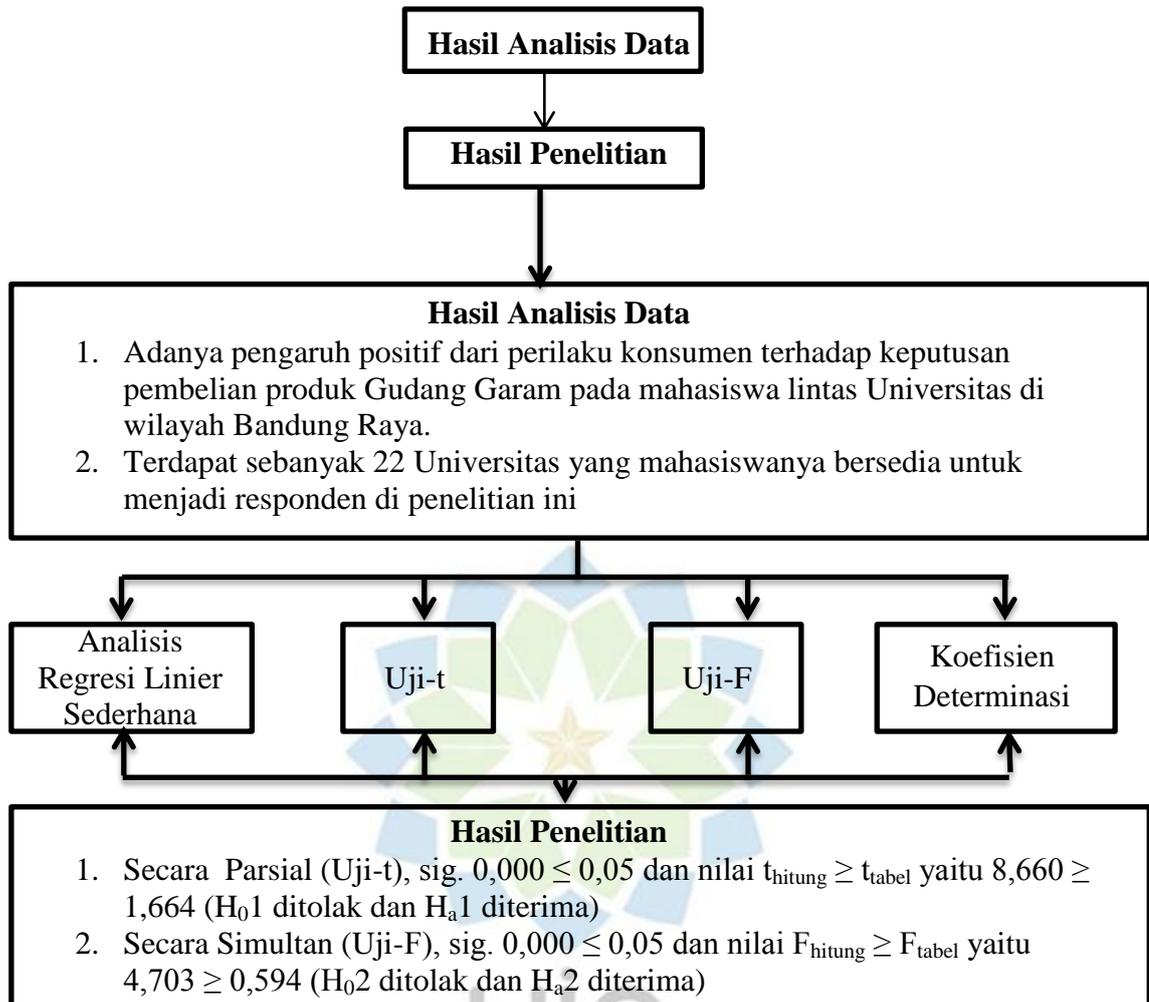
Pada masa sekarang telah adanya sebuah perubahan pola perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, yang dimana biasanya pelanggan lebih menginginkan membeli rokok dengan cara datang ke toko ataupun warung, akan tetapi sekarang terdapat cara yang lain yang memang memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena pada zaman sekarang ini, beberapa tempat seperti *Coffee Shop*, Warung Kopi, ataupun tempat-tempat yang sering dipakai untuk diskusi lainnya, telah menyediakan juga beberapa produk tembakau/rokok. Kegiatan jual beli produk tembakau ini merupakan suatu prosedur atau sebuah mekanisme dalam suatu jual-beli yang sering ditemukan, yang dimana pembeli dan juga penjual dipertemukan secara langsung.

Kegiatan pembelian ini adalah urutan fisik atau psikologis yang akan dialami konsumen selama proses pembelian. Menurut Kotler (2008), pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian dibagi menjadi lima fase :

1. Mengenal Suatu Kebutuhan
2. Pencarian Sumber Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Dalam Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian dalam lima tahap ini sangat penting bagi siapapun yang akan merealisasikan keputusan pemasaran, menjadikan pemasar untuk mempertimbangkan keseluruhan proses pembelian. Model ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan akan melalui semua tahapan dari setiap proses pembelian, tetapi lebih banyak pembelian yang harus dilakukan. Dari uraian di atas, kerangka pemikiran dapat diuraikan sebagai berikut :





Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menyimpulkan bahwa faktor budaya, faktor gaya hidup, faktor keluarga, dan faktor kelompok referensi merupakan faktor yang dapat memikat perilaku konsumen seseorang, dan setelah peristiwa ini terjadi konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui indikator yang telah ditentukan dan disediakan, seperti identifikasi kebutuhan, penggalan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian. Di dalam suatu keputusan pembelian, Anda bisa memutuskan untuk membeli produk tembakau dari PT Gudang Garam Tbk untuk diperdagangkan.

H. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012), hipotesis adalah suatu dugaan/jawaban yang bersifat sementara atas hubungan terakrit 2 (dua) variabel atau leiih yang aakn dinyatakan benar atau salahnya berdasarakn pengujian. Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana yang peneliti telah uraikan di muka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

H_0 : Perilaku Konsumen (χ) tidak ada pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (γ) produk Gudang Garam pada Mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya.

H_a : Perilaku Konsumen (χ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (γ) produk Gudang Garam pada Mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya.

Hipotesis 2 :

H_0 : Perilaku Konsumen dari setiap Universitas ($x_1 \dots x_{22}$) tidak ada pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (γ) produk Gudang Garam pada Mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya.

H_a : Perilaku Konsumen dari setiap Universitas ($x_1 \dots x_{22}$) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (γ) produk Gudang Garam pada Mahasiswa lintas Universitas di wilayah Bandung Raya.