

IDENTIFIKASI GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA SEBAGAI KONSUMEN BIOSKOP

Aries Yulianto¹, Debby Dharmawan²

¹Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta
aries.yulianto@esaunggul.ac.id

Abstract

The drastic increase in the number of movie goers in the cinemas dominated by young adults, especially college students. By making young adults as a target in the business world, it's important to see how college students' consumer decision-making styles in watching movies at cinemas. Previous studies of consumer decision-making styles in young adults have found inconsistent results. This study aims to determine the dominant decision-making style in college students when watching movie at the cinemas. The instrument used was the adaptation of Consumer Style Inventory (CSI) scale from Sproles and Kendall (1986) which measures seven styles. The participants were 225 students (105 men and 210 women) aged 17 to 21 years old from three private universities in West Jakarta. We found "Perfectionistic" (36.00%), "Price conscious" (35.11%), and "Recreational" (31.56%) as dominant consumer decision-making styles. This means that college students tend to prefer the quality of cinema in watching movies as a means of entertainment while still paying attention to ticket prices in their spare time with financial limitations.

Keywords: college students, movie goers, cinema, consumer decision making styles.

Abstrak

Peningkatan drastis jumlah penonton film di bioskop didominasi oleh orang muda, khususnya mahasiswa. Dengan dijadikannya orang muda sebagai sasaran dalam dunia bisnis, penting untuk melihat bagaimana gaya pengambilan keputusan dalam menonton film di bioskop. Studi-studi sebelumnya mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen pada orang muda menemukan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan yang dominan pada mahasiswa ketika menonton di bioskop. Instrumen yang digunakan adalah adaptasi skala *Consumer Style Inventory* (CSI) dari Sproles dan Kendall (1986) yang mengukur tujuh gaya. Partisipan penelitian merupakan mahasiswa dari tiga universitas swasta di Jakarta Barat sebanyak 225 mahasiswa (105 laki-laki dan 210 perempuan) berusia antara 17 hingga 21 tahun. Sesuai dugaan peneliti, ditemukan tiga gaya dominan adalah *Perfectionistic* (36,00%), *Price conscious* (35,11%), dan *Recreational* (31,56%). Artinya mahasiswa cenderung mengutamakan kualitas bioskop dalam menonton film sebagai sarana hiburan dengan tetap memperhatikan harga tiket di waktu luang mereka dengan keterbatasan keuangan.

Kata kunci: mahasiswa, penonton bioskop, bioskop, gaya pengambilan keputusan konsumen.

Pendahuluan

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan terjadi peningkatan drastis jumlah penonton bioskop di Indonesia dari 16 juta di 2015 menjadi 42,7 juta di awal tahun 2018 (Pratama, 2018). Hal ini sejalan dengan perkembangan jumlah layar bioskop dari 1.002 pada tahun 2014 (Rulianto, 2015) menjadi 1500 layar bioskop pada awal 2018 (Pratama, 2018). Jumlah penonton bioskop ini didominasi oleh orang muda. Hal ini sesuai dengan survei Saiful Mujani Research dan Consulting (SMRC) di tahun 2015 pada 505 mahasiswa dari tiga universitas di Jakarta menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menonton sekitar 7-8 film di bioskop per tahun bahkan sekitar 30% menonton

satu film atau lebih di bioskop per bulan (SMRC, 2015).

Tampaknya konsumen muda saat ini menjadi segmen utama dalam dunia bisnis (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014), begitu juga dalam bisnis bioskop. Misalnya saja CGV Blitz, sebagai salah satu pemilik jaringan bioskop di Indonesia, menjadikan orang muda sebagai sasaran penontonnya (Hidayat, 2017), dengan melebarkan segmen konsumennya ke kalangan mahasiswa melalui hadirnya bioskop dengan harga relatif lebih murah namun tetap memiliki fasilitas yang sama menariknya (Della, 2016). Hal ini wajar mengingat kalangan muda ini jumlahnya mencapai 30% dari total populasi penduduk Indonesia (SMRC, 2015).

Pendapat ini didukung oleh hasil survei di sembilan kota besar oleh Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta yang menunjukkan bahwa penonton film Indonesia di bioskop didominasi oleh kelompok yang mengenyam pendidikan, yaitu 48 persen (dari 1.100 responden) berasal dari kelompok usia 19-24 tahun (Bahurekso, 2015). Hasil serupa ditemukan peneliti dari survei awal pada mahasiswa bahwa bioskop (62,2%) adalah jenis hiburan yang paling banyak didatangi responden saat memiliki waktu luang, selain pergi ke tempat wisata (55,6%) dan pergi ke tempat bermain (42,2%).

Dengan dijadikannya orang muda sebagai sasaran dalam dunia bisnis, penting diteliti bagaimana perilaku mereka dalam mempertimbangkan dan membeli sebuah produk. Secara spesifik dalam perilaku konsumen, orang muda memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. Orang muda cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman dan tidak terlalu peduli dengan harga sehingga remaja akan mencoba untuk tidak terlalu mempertimbangkan sesuatu ketika hendak membeli (Madahi, Mazhari, & Rashid, 2012). Ditambahkan pula bahwa orang muda memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain, termasuk anggota keluarga (Ramadan, 2016).

Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen yang cukup penting untuk diteliti adalah pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Konsumen dihadapkan dengan banyak tugas ketika mereka membuat sebuah keputusan (Abraham & Patro, 2014). Oleh karena itu, pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang kompleks. Banyak peneliti sosial, tingkah laku, dan psikologi telah membuat sejumlah penjelasan mengenai proses tersebut (Abraham & Patro, 2014). Pengambilan keputusan saat ini lebih kompleks dan lebih penting lagi bagi konsumen dibandingkan di masa lalu (Yasin, 2009). Hal ini dikarenakan konsumen saat ini banyak diberikan berbagai pilihan produk. Dengan dikelilingi oleh informasi yang berlebih dan beragam pilihan, konsumen mengatasinya dengan gaya pengambilan keputusan tertentu dan melakukan strategi pembelian tertentu. Hal ini disebut sebagai gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making style*).

Penelitian mengenai gaya pengambilan keputusan oleh konsumen telah lama dilakukan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen (Yasin, 2009). Untuk itu, sejumlah peneliti telah

mengemukakan berbagai teori mengenai gaya konsumen. Ada tiga pendekatan besar untuk membahas gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu: pendekatan psikografis/gaya hidup, pendekatan tipologi konsumen, dan pendekatan karakteristik konsumen (Sproles & Kendall, 1986). Pada pendekatan psikografis/gaya hidup menunjukkan berbagai karakteristik kepribadian, sikap, opini, nilai, pilihan, dan gaya umum dari konsumen yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini mereka (Yeon, Victoria, & Song, 2017). Dalam pendekatan karakteristik konsumen, fokusnya pada pengambilan keputusan konsumen dalam kognitif dan afektif (Sproles, 1985), diasumsikan bahwa konsumen mengikuti sifat pengambilan keputusan tertentu untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pendekatan ini banyak dipakai untuk meneliti gaya pengambilan keputusan konsumen di sejumlah negara.

Sproles (1985) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan sebagai "*a patterned, mental, cognitive orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer's choices resulting in a relatively-enduring consumer personality*" (Sproles, 1985, hlm 79). Definisi ini kemudian dipertajam oleh Sproles dan Kendall (1986) menjadi "*a mental orientation characterizing a consumers approach to making choices*". Definisi ini kemudian menjadi dasar bagi Sproles dan Kendall (1986) untuk membuat delapan gaya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan hasil penelitian mereka di Amerika pada pelajar. Delapan gaya tersebut adalah:

1. *Perfectionistic/high-quality conscious*
Perfectionistic didefinisikan sebagai sebuah kesadaran akan produk berkualitas tinggi, dan keinginan untuk membuat pilihan sempurna ketika membeli produk (Sproles & Kendall, 1986). Konsumen bergaya ini mengutamakan produk yang paling berkualitas dengan melakukan pencarian yang hati-hati dan sistematis. Sering kali mereka tidak puas dengan produk yang biasa-biasa saja. Mereka pada umumnya membeli produk berkualitas tinggi yang cocok untuk kepribadian mereka.
2. *Brand conscious*
Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan sebagai pihak yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk dengan merk terkenal serta merk dengan harga mahal. Konsumen dengan gaya ini percaya bahwa semakin mahal harga sebuah produk, berarti semakin baik kualitasnya. Mereka juga lebih memilih produk-produk laris dan banyak diiklankan. Mereka percaya bahwa dengan

membeli produk terkenal berkaitan dengan status mereka (Wanke, Bohner, & Jurkowitsch, 1997, dalam Yeon et al., 2017).

3. *Novelty/fashion conscious*
Gaya ini didefinisikan sebagai sebuah kesadaran terhadap produk terbaru, paling modern, menarik, serta trendi (Sproles & Kendall, 1986). Konsumen dengan gaya ini menyukai produk baru dan inovatif serta mendapatkan kesenangan dengan mencari hal baru. Selalu mengikuti gaya dan mode terbaru merupakan aspek penting bagi konsumen bergaya ini.
4. *Recreational/hedonistic*
Gaya ini didefinisikan oleh Sproles dan Kendall (1986) sebagai pelanggan yang memperoleh kenikmatan dari pengalaman berbelanja, termasuk menghabiskan waktu di toko dan berbelanja hanya untuk bersenang-senang. Mereka menikmati belanja karena menganggap berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan.
5. *Price conscious*
Sproles and Kendall(1986) mendefinisikan gaya ini sebagai kesadaran terhadap nilai terbaik, membeli dalam harga diskon ataupun harga terendah. Konsumen dengan gaya ini akan secara konsisten mencari obral, tawar-menawar, dan produk berharga diskon (Yeon et al., 2017), serta akan lebih sering berbelanja dibandingkan gaya-gaya lainnya (Kim & Jin, 2006, dalam Yeon et al., 2017).
6. *Impulsive*
Impulsive atau disebut juga *careless shopping*didefinisikan sebagai konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, tidak terencana, dan ceroboh (Sproles & Kendall, 1986). Konsumen ini sering kali tidak mpedulikan berapa uang yang sudah dibelanjakan ataupun apakah barang terbaik yang dibelinya (Bellenger, Robertson, & Hirschman,1978, dalam Yeon et al., 2017) menemukan bahwa konsumen berusia di bawah 35 tahun dan di atas 65 tahun lebih banyak termasuk ke dalam gaya ini.
7. *Confused by overchoice*
Konsumen dengan gaya ini cenderung bingung dan kewalahan dengan terlalu banyak informasi ataupun pilihan produk (Sproles & Kendall, 1986). Banyaknya produk dengan merk berbeda, ataupun ukuran, harga, warna, dan kualitas produk yang berbeda di pasaran akan membuat konsumen jenis ini kebingungan.
8. *Habitual/brand-loyal*
Gaya ini menunjukkan konsumen yang konsisten setia pada sebuah merk atau toko

yang sama (Sproles & Kendall, 1986). Konsumen ini cenderung memiliki merk dan toko favorit serta memiliki kebiasaan untuk membelinya berulang kali. Hal ini dilakukan karena menciptakan perasaan menyenangkan, hangat, dan gairah (Martineau, 1958, dalam Yeon et al., 2017).

Kamaruddin dan Mokhlis (2003) mengelompokkan delapan gaya tersebut menjadi tiga kelompok, yaitu “*desirable decision-making styles*” (gaya *Perfectionistic/High-quality conscious* dan *Price-conscious*), “*undesirable decision-making styles*” (*Impulsive* dan *Confused by over choice*), serta *social and “hedonistic decision-making styles”* (*Brand-conscious*, *Novelty/fashion-conscious*, *Recreational*, dan *Habitual/brand-loyal*). Sproles dan Kendall (1986) mengungkapkan bahwa konsumen dapat menampilkan pola dari sedikit ataupun banyak karakteristik dominan dari delapan gaya tersebut. Begitu juga, konsumen bisa saja tidak menampilkan karakteristik dominan apapun. Oleh karena itu, konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam sejumlah kecil kelompok yang menampilkan pola berbeda dari gaya pengambilan keputusan (Shim, & Koh, 1997).

Gaya pengambilan keputusan penting bagi dunia pemasaran karena akan menentukan perilaku membeli, yang cenderung stabil antar waktu sehingga relevan bagi segmentasi pasar. Membuat karakterisasi konsumen dengan cara tersebut akan membuat pemasaran mampu mendiferensiasi produk yang ditawarkan (Mitchell & Bates, 1998, dalam Yasin, 2009). Gaya pengambilan keputusan konsumen membantu untuk membuat profil mengenai gaya konsumen individual, mengedukasi konsumen mengenai karakteristik pengambilan keputusan mereka, dan memberikan masukan kepada keluarga mengenai pengaturan keuangan (Sproles& Kendall, 1986).

Untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan konsumen, Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan alat ukur *Consumer Style Inventory* (CSI). CSI telah digunakan untuk mengetahui gaya pengambilan konsumen di sejumlah negara maju dan beberapa negara lainnya, seperti Turki (misal: Yasin, 2009; Yilmaz, Gungordu, & Yumusak, 2016), Korea (Yeon et al., 2017), Rusia (Yeon et al., 2017), China (Siu, Wang, Chang, & Hui, 2001), Pakistan (Batool, Ahmed, Umer, & Zahid, 2015), India (Singh & Singh, 2017), Suriah (Ramadan, 2016), Jerman (Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001), Malaysia (Mokhlis, 2009; Madahi et al., 2012), dan Macedonia (Anić, Suleska, & Rajh, 2010). Sebagian besar penelitian menggunakan CSI

pada sampel pelajar dan orang muda karena mereka lebih berpendidikan, cerdas, dan dapat menyelesaikan masalah kompleks, serta lebih dipengaruhi oleh kelompok acuan (Park & Lessig, 1977, dalam Bedi & Lal, 2014).

Gaya pengambilan keputusan orang muda sebagai konsumen banyak menarik perhatian. Peran orang muda dalam pengambilan keputusan konsumen menarik untuk diteliti karena melihat mereka sebagai segmen pasar spesial (Moschis & Moore, 1979, dalam Ramadan, 2016) yang memiliki keinginan besar untuk mengkonsumsi (Sproles & Kendall, 1986). Studi-studi sebelumnya mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen orang muda sudah banyak dilakukan di sejumlah negara. Penelitian Shim dan Koh (2017) pada dewasa muda di Amerika mengelompokkan menjadi tiga kluster, yaitu: “*Value-Maximizing Recreational Shoppers*” (meliputi gaya: *Perfectionistic*, *Novelty/fashion conscious*, *Price conscious*, dan *Hedonistic*), “*Brand-Maximizing Non-Utilitarian Shoppers*” (*Brand conscious*, *Impulsive*, *Habitual/brand-loyal*, dan *Confusion-by-overchoice*), dan “*Apathetic Shoppers*”. Berbeda dengan temuan pada dewasa muda Suriah (Ramadan, 2016), dimana tiga kelompok yang terbentuk adalah “*Social/Conspicuous orientation*” (terdiri dari gaya: *Brand conscious*, *Novelty/Fashionconscious*, *Hedonistic*, dan *Habitual/brand loyal*), “*Undesirable orientation*” (*Impulsive*, *Confused-by-overchoice*), dan “*Utilitarian Orientation*” (*Perfectionistic*). Penelitian pada dewasa muda di di Malaysia (Mukhlis, 2009) dan Macedonia (Anić et al., 2010) menemukan adanya delapan gaya sama seperti yang dikemukakan oleh Sproles dan Kendall (1986). Pemuda di Pakistan (Batool et al., 2015) memiliki gaya *Perfectionistic*, *Price consciousness*, dan *Habitual*. Penelitian pada remaja di China menemukan bahwa mereka termasuk *convenience shoppers*, sama seperti hasil penelitian sebelumnya (Siu et al., 2001). Salah satu penelitian terbaru pada mahasiswa di Jakarta (Tresia, 2016) menunjukkan bahwa gaya yang dominan adalah gaya *Perfectionistic* dan *Brand Consciousness*.

Gaya Pengambilan Keputusan Menonton di Bioskop

Konsumen menggunakan gaya pengambilan keputusan yang berbeda pada situasi berbeda (Singh & Singh, 2017). Selain itu, gaya pengambilan keputusan konsumen sendiri berbeda-beda tergantung orientasi budaya konsumen (Leo, Bennett, & Hartel, 2005, dalam Yasin, 2009). Dengan demikian, apabila konsumen berasal dari budaya berbeda maupun menghadapi produk

berbeda, maka diduga gaya yang digunakan akan berbeda-beda. Dengan kata lain, gaya pengambilan keputusan mahasiswa untuk menonton film di bioskop akan berbeda dengan hasil penelitian Tresia (2016) karena tidak mengacu pada produk spesifik, maupun penelitian pada mahasiswa di negara lain, seperti penelitian di Malaysia (Mukhlis, 2009) atau Macedonia (Anić et al., 2010), karena adanya perbedaan budaya. Berdasarkan pemaparan ini, penting untuk mengetahui gaya pengambilan konsumen untuk menonton di bioskop, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti mengajukan pernyataan penelitian sebagai berikut: “Apa sajakah gaya pengambilan keputusan yang dominan pada mahasiswa ketika menonton di bioskop?”

Berkaitan dengan kegiatan mahasiswa menonton film di bioskop, hasil penelitian Badan Ekonomi Kreatif atau disingkat Bekraf (2017) menemukan bahwa cerita/konten adalah faktor terpenting pada mahasiswa dalam memilih film. Apabila dikaitkan dengan gaya pengambilan keputusan, maka berarti mahasiswa akan menggunakan gaya *Perfectionistic*, yang memilih menonton film yang dianggap berkualitas dari segi cerita atau isi filmnya. Hasil lain dari penelitian Bekraf (2017) menunjukkan bahwa waktu dan uang juga menjadi hal penting bagi pengambilan keputusan penonton. Dari hasil survei awal peneliti pada mahasiswa, bioskop (62,2%) adalah jenis hiburan yang paling banyak didatangi responden saat memiliki waktu luang. Selain itu, menonton di bioskop adalah merupakan kegiatan sosial (Bekraf, 2017), seperti kegiatan ‘hang out’ dengan teman atau pacar (SMRC, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa gaya *Recreational* digunakan mahasiswa ketika memutuskan untuk menonton di bioskop. Sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri. Oleh karena itu, harga tiket menjadi pertimbangan dalam memutuskan menonton di bioskop. Bagi mahasiswa, menonton film adalah keputusan yang hati-hati (Bekraf, 2017). Artinya, mereka harus berpikir panjang untuk membagi pengeluaran tiket bioskop dengan pengeluaran lainnya, terutama untuk kuliah. Bagi mahasiswa yang seperti ini merupakan ciri dari gaya *Price-conscious*. Berdasarkan pemaparan ini, diduga gaya dominan yang dipakai oleh mahasiswa ketika memutuskan untuk menonton di bioskop adalah *Perfectionistic*, *Recreational*, dan *Price conscious*.

Metode Penelitian

Tipe dan Desain Penelitian

Mengacu kepada penggolongan dari Kumar (1999), tipe penelitian ini adalah *descriptive research* karena ingin menggambarkan gaya

keputusan dominan yang dimiliki oleh mahasiswa ketika menonton film di bioskop. Penelitian ini berdasarkan jumlah kontak dengan partisipan (Kumar, 1999) adalah berdesain *cross-sectional study*, dimana peneliti hanya satu kali melakukan pengambilan data mengenai gaya pengambilan keputusan menonton di bioskop kepada mahasiswa yang menjadi partisipan.

Partisipan

Partisipan penelitian merupakan mahasiswa yang berasal dari tiga universitas swasta di Jakarta Barat, yaitu Universitas Trisakti (Usakti), Universitas Kristen Krida Wacana (Ukrida), dan Universitas Esa Unggul (UEU). Pengambilan data dilakukan dari tanggal 29-30 Mei 2017 dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Diperoleh partisipan sebanyak 225 mahasiswa (105 laki-laki dan 210 perempuan) berusia antara 17 hingga 21 tahun ($M = 19,96$; $SD = 0,98$; sekitar 70% berusia di atas 19 tahun).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah adaptasi skala *Consumer Style Inventory* (CSI) dari Sproles dan Kendall (1986). Pada awalnya CSI dikembangkan untuk remaja dan pelajar untuk

mengetahui gaya pengambilan keputusan terhadap produk-produk personal, seperti pakaian atau kosmetik (Shim & Koh, 2017), sehingga dianggap tepat digunakan pada penelitian ini. CSI terdiri dari 44 aitem dan mengukur delapan jenis gaya pengambilan keputusan. Adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan konteks dalam situasi menonton bioskop. Responden diminta untuk menentukan tingkat kesetujuan pada setiap pernyataan berkaitan dengan situasi yang pernah dialami atau dipikirkan ketika menonton bioskop, dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1), "Tidak Setuju" (skor 2), "Netral" (skor 3), "Setuju" (skor 4) hingga atau "Sangat Setuju" (skor 5). Uji coba skala dilakukan pada 30 mahasiswa Ukrida pada tanggal 24 Mei 2017. Dari nilai *corrected item-total correlation* diketahui ada enam aitem (tiga aitem dari gaya *implusive*) yang dibawah 0,3, oleh karena itu aitem-aitem tersebut dieliminasi. Gaya *implusive* dianggap tidak reliabel ($\alpha = 0,451$) sehingga tidak disertakan dalam skala final. Dengan demikian, bentuk final skala adaptasi dari CSI memiliki total 37 aitem yang mengukur tujuh gaya dan disajikan dalam bentuk tertulis (*paper-pencil*). Tabel 2 menyajikan hasil lengkap uji psikometri dari skala tersebut setelah dilakukan analisis aitem.

Tabel 2
Hasil Uji Psikometri Skala Pengambilan Keputusan Konsumen Bioskop (N=30)

Gaya (jumlah aitem)	Corrected item-total correlation	Alpha Cronbach	Contoh Aitem
<i>Perfectionistic</i> (6)	0,402 – 0,703	0,776	Mendapatkan kualitas bioskop yang baik sangat penting bagi saya.
<i>Brand conscious</i> (6)	0,377 – 0,581	0,730	Saya lebih suka menonton di bioskop yang paling banyak dikunjungi.
<i>Novelty-fashion conscious</i> (5)	0,351 – 0,778	0,802	Menonton di bioskop terbaru penting bagi saya.
<i>Recreational/hedonistic</i> (5)	0,260 – 0,619	0,666	Saya biasanya menonton di bioskop saat memiliki waktu senggang.
<i>Price conscious</i> (4)	0,366 – 0,524	0,674	Bioskop dengan harga tiket yang lebih murah biasanya yang saya pilih.
<i>Impulsive</i> (4)*	0,138 – 0,494	0,451	-
<i>Confused by overchoice</i> (4)	0,548 – 0,680	0,789	Terkadang sulit bagi saya untuk menentukan bioskop mana yang akan saya pilih.
<i>Habitual, brand loyalty</i> (7)	0,300 – 0,767	0,860	Saya selalu pergi ke tempat bioskop yang sama setiap saya akan menonton.

* Tidak disertakan dalam skala final

Untuk menentukan kategori gaya yang dimiliki oleh setiap partisipan, dilakukan dengan teknik yang sama pada penelitian Sproles dan Kendall (1986). Setiap gaya akan dikelompokkan menjadi tiga (rendah, sedang, dan tinggi), dengan

caramencari selisih antar skor tertinggi dan skor terendah setiap gaya pada skala lalu dibagi tiga, lalu selisih ini menjadi rentang skor untuk setiap kategori dengan ditambahkan pada skor terendah setiap gaya. Contohnya untuk gaya *Perfectionistic*; dengan

memiliki enam aitem maka rentang skornya sebesar 8 (skor terendah 6 dan skor tertinggi 30), sehingga kategori “rendah” untuk skor 6 – 14 (6 ditambah 8), “sedang” 15 – 22 (14 ditambah 8), dan “tinggi” 23 – 30 (22 ditambah 8). Kategori selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Kategorisasi Gaya Pengambilan Keputusan berdasarkan Skor Partisipan

Gaya	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Perfectionistic</i>	6-14	15-22	23-30
<i>Brand Conscious</i>	6-14	15-22	23-30
<i>Novelty-fashion conscious</i>	5-12	13-18	19-25
<i>Recreational/hedonistic</i>	5-12	13-18	19-25
<i>Price conscious</i>	4-9	10-15	16-20
<i>Confused by overchoice</i>	4-9	10-15	16-20
<i>Habitual, brand-loyalty</i>	7-16	17-26	27-35

Prosedur Penelitian

Peneliti meminta izin kepada pihak dari tiga universitas sebagai tempat pengambilan data. Setelah diizinkan, peneliti mendatangi lokasi-lokasi di kampus yang sekiranya cukup banyak berkumpul mahasiswa, seperti kantin atau lobi gedung kuliah. Peneliti menghampiri setiap calon partisipan untuk ditanyakan kesediaannya mengisi skala dari peneliti. Setelah bersedia, partisipan diberikan skala untuk diisi secara tertulis dan peneliti menunggu hingga mereka selesai mengisi. Selain skala Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen, partisipan juga diminta untuk mengisi informasi tentang usia, jenis kelamin, dan frekuensi menonton di bioskop. Untuk menganalisis data digunakan SPSS versi 23.

Hasil dan Pembahasan

Pada Penelitian ini, hanya ada tujuh dari delapan gaya menurut Sproles dan Kendall (1986) yang ada pada mahasiswa dalam memutuskan menonton di bioskop. Gaya *impulsive* memiliki nilai Alpha sebesar 0,451, sehingga tidak disertakan dalam penelitian ini. Rendahnya reliabilitas skala gaya *Impulsive* sebenarnya bukan sesuatu yang mengherankan mengingat sejumlah studi juga memperoleh hasil yang sama. Misalnya, Sproles dan Kendall (1986) mendapatkan nilai 0,48. Begitu juga Studi dari Shim dan Gehrt tahun 1996 di US 0,45, Lysonski, Durvasula, dan Zotos tahun 1996 di India 0,41 (Siu et al., 2001) juga di India tahun 2014 (Bedi & Lal, 2014). Tidak ditemukannya gaya *Impulsive* menunjukkan hasil penelitian ini berbeda dengan Tresia (2016), penelitian di Malaysia (Mukhlis, 2009) dan Macedonia (Anić et al., 2010), dimana hasil pada ketiganya menemukan adanya delapan gaya sama seperti Sproles dan Kendall (1986). Temuan ini juga berlawanan dengan Bellenger, et al. (1978, dalam Yeon et al., 2017) yang menyatakan bahwa gaya *impulsive* banyak ditemukan pada

konsumen berusia di bawah 35. Temuan ini wajar mengingat bagi mahasiswa, menonton film merupakan keputusan yang hati-hati (Bekraf, 2015).

Sama seperti yang dilakukan pada penelitian Sproles dan Kendall (1986), setiap gaya dihitung jumlah partisipanyang pada masing-masing kategori, lalu tiga gaya dominan diketahui dari tiga persentase terbesar pada kategori “tinggi”. Tabel 4 menyajikan frekuensi partisipan pada masing-masing kategori untuk setiap gaya.

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa tiga gaya dominan (berurutan dari terbesar) adalah *Perfectionistic* (36,00%), *Price conscious* (35,11%), dan *Recreational* (31,56%). Hasil ini sesuai dengan dugaan peneliti. Artinya mahasiswa cenderung mengutamakan kualitas dalam menonton film di bioskop sebagai sarana hiburan dengan tetap memperhatikan harga tiket. Hal ini sesuai dengan penelitian SMRC (2015) dan Bekraf (2017) yang menemukan bahwa faktor penting dalam memilih film adalah cerita atau konten. Hal ini dianggap wajar pada kondisi mahasiswa dimana mereka masih idealis, sambil mencari hiburan di tengah-tengah aktivitas kuliah yang padat, namun dengan situasi keuangan terbatas mengingat mereka belum bekerja atau memiliki penghasilan sendiri.

Tiga gaya dominan yang ditunjukkan pada hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Saputra dan Prarenda (2015) yang mengatakan bahwa faktor kualitas layanan (24,19%), faktor promosi dan tempat (20,64%) dan faktor harga (17,06%) merupakan tiga faktor terbesar yang mempengaruhi mahasiswa untuk menonton di bioskop. Dimana “kualitas layanan” merupakan hal penting untuk gaya *Perfectionistic*, “promosi dan tempat” untuk gaya *recreational*, dan “harga” untuk gaya *Price-conscious*.

Tabel 4
Frekuensi Partisipan untuk Setiap Gaya Pengambilan Keputusan berdasarkan Kategori (N=225)

Gaya	Kategori (%)		
	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Perfectionistic</i>	9 (4,00)	135 (60,00)	81 (36,00)
<i>Brand Conscious</i>	29 (12,89)	167 (74,22)	29 (12,89)
<i>Novelty-fashion conscious</i>	122 (47,83)	89 (39,55)	14 (6,22)
<i>Recreational/hedonistic</i>	17 (7,55)	137 (60,89)	71 (31,56)
<i>Price conscious</i>	19 (8,44)	127 (56,45)	79 (35,11)
<i>Confused by overchoice</i>	54 (24,00)	140 (62,22)	31 (13,78)
<i>Habitual, brand-loyal</i>	76 (33,78)	133 (59,11)	16 (7,11)

Berbeda dengan hasil penelitian Tresia (2016) yang meneliti gaya pengambilan keputusan mahasiswa saat berbelanja (secara umum), dimana *Perfectionistic* dan *Brand conscious* adalah gaya yang paling dominan. Hal ini dapat dipahami mengingat pada penelitian kali ini objek belanjanya sudah spesifik, yaitu menonton di bioskop. Sejalan dengan yang dikatakan Sproles (1985) bahwa gaya konsumen dapat berubah jika diperhadapkan kepada kategori produk tertentu.

Dengan gaya *Perfectionistic* sebagai gaya yang paling dominan, artinya kualitas yang diberikan saat menonton di bioskop merupakan hal yang sangat penting bagi mahasiswa pada umumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari (2010) pada 100 penonton berusia 17-25 tahun di Yogyakarta bahwa salah satu alasan untuk menonton film di bioskop XXI adalah fasilitas utama yang baik (94%).

Mahasiswa dengan gaya ini ingin mendapatkan kualitas yang paling baik dalam menikmati film. Untuk memenuhi kebutuhan ini, bioskop menyediakan fasilitas gambar dan suara yang sangat mendukung, semisal *Dolby Atmos* dan IMAX. Teknologi *Dolby Atmos* memberikan efek suara yang diterima penonton di dalam ruang bioskop akan lebih realistis (Bachdar, 2017). *Dolby Atmos* juga menyuguhkan kemolekan gambar dari layarnya serta bunyi-bunyian minor, seperti derap langkah dan kumbang yang terbang terdengar begitu jelas seakan terjadi di sebelah telinga penonton (sistem audio dolby, 2014). Tidak jauh berbeda dengan IMAX yang mampu menghasilkan suara yang lebih menggelegar di dalam bioskop dan memiliki kualitas gambar yang lebih jernih (Bachdar, 2017).

Gaya *Recreational* sebagai gaya dominan kedua menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa menonton film di bioskop sebagai sarana hiburan atau bersenang-senang ketika memiliki waktu luang. Mahasiswa dengan gaya ini akan tetap merasa nyaman meski menghabiskan waktu yang lama di bioskop. Mahasiswa menonton di bioskop untuk mengurangi tekanan-tekanan dalam aktivitas

kuliah maupun sehari-hari melalui berbagai kenikmatan yang dapat dirasakan ketika menonton film di bioskop. Hasil ini juga sesuai dengan yang ditemukan oleh SMRC (2015) bahwa menonton di bioskop adalah kegiatan 'hang out' dengan teman/pacar. Bioskop juga mulai memperhatikan kebutuhan ini dengan tidak hanya memberikan pengalaman menonton film tapi juga fasilitas-fasilitas lainnya. Misalnya CGV Cinemas yang memiliki konsep dimanabioskop memungkinkan orang dapat bertemu dengan teman-teman mereka, menyeruput kopi, mencicipi makanan, berbelanja hingga menikmati pertunjukan *live* di bioskop, sehingga pengunjung tidak hanya datang untuk menonton film, tetapi juga menghabiskan dan menikmati waktu mereka berada di bioskop (Bachdar, 2017).

Gaya *price-conscious* dicirikan dengan mengutamakan harga yang lebih murah. Sebagai gaya dominan ketiga, mahasiswa dengan gaya ini akan cenderung mencari bioskop yang memiliki harga tiket murah ataupun memanfaatkan harga promo atau diskon. Faktor harga menjadi salah satu alasan orang pergi ke bioskop selain lokasi dan film yang sedang diputar (Bachdar, 2017). Hal ini dapat dipahami mengingat mahasiswa pada umumnya belum memiliki penghasilan sendiri. Hasil ini sesuai dengan temuan SMRC (2015) dimana kalangan dengan tingkat pengeluaran lebih tinggi cenderung lebih mungkin untuk menonton film di bioskop ("semakin kaya semakin banyak menonton film di bioskop"). Selain itu, harga tiket bioskop yang mahal menjadi faktor lain yang menyebabkan turunnya jumlah penonton film Indonesia (Rulianto, 2015).

Dengan demikian, berarti ada empat gaya yang tidak dominan, yaitu (berurutan dari terbesar): *Confused by overchoice* (13,78%), *Brand conscious* (12,89%), *Habitual/brand-loyal* (7,11%), dan *Novelty-fashion conscious* (6,22%). Empat gaya yang tidak dominan ini bukan berarti bahwa gaya-gaya tersebut tidak digunakan mahasiswa membuat keputusan untuk menonton di bioskop, namun

menunjukkan hanya sebagian kecil mahasiswa yang menggunakannya. Hal ini ditunjukkan dari persentase tiga gaya dominan yang di atas 30%, sedangkan gaya lainnya yang dianggap tidak dominan persentasenya di bawah 15%.

Di sekitar tiga kampus partisipan dalam jarak tidak lebih dari 15 km terdapat enam bioskop, yaitu: Anggrek XXI di Mal Taman Anggrek, Season City XXI di Mal Season City, Gandaria XXI di Mal Gandaria City, Citra XXI di Mal Citraland Centre, CGV Cinema di Mal Central Park, dan CGV Cinema di Plaza Slipi Jaya. Bahkan untuk mahasiswa Usakti dan Ukrida ada tiga bioskop yang dapat dicapai hanya dengan berjalan kaki. Namun demikian, banyaknya bioskop di sekitar mereka ternyata tidak membuat mahasiswa mengalami kebingungan untuk memilih bioskop ketika menonton film. Hal ini ditunjukkan dengan gaya *confused by overchoice* yang relatif lebih sedikit (13,78%) dimiliki partisipan. Mengacu kepada tiga gaya dominan, hal ini mungkin saja disebabkan bahwa mereka telah mengetahui kualitas masing-masing bioskop (gaya *Perfectionistic*), menonton film di bioskop hanya sekedar untuk hiburan semata tanpa terlalu memperhatikan lokasi bioskopnya (*recreational*), ataupun bioskop yang memiliki harga tiket sesuai dengan kemampuan mereka (*Price-conscious*).

Hanya sebagian kecil mahasiswa (12,89%) dengan gaya *Brand conscious*. Ada kemungkinan mahasiswa dengan gaya ini adalah berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi atas ataupun telah memiliki penghasilan sendiri yang cukup tinggi. Sesuai penelitian Bekraf (2017) yang menemukan dua kluster dalam segmentasi penonton bioskop, yaitu ada lebih sedikit konsumen yang dapat menonton film bioskop tanpa memedulikan waktu dan uang, sedangkan sebagian besar sisanya memiliki keterbatasan dengan waktu dan uang. Selain itu, tidak banyak mahasiswa yang lebih sering menonton di bioskop yang sama. Hal ini ditunjukkan oleh gaya *Habitual/brand-loyal* yang hanya dimiliki 7,11% partisipan. Hal ini sesuai dengan penelitian SMRC (2015) dan Bekraf (2017) yang menemukan bahwa faktor penting dalam memilih film adalah cerita atau konten. Dengan kata lain, mahasiswa cenderung untuk menentukan terlebih dahulu film yang akan ditonton, lalu mencari bioskop yang lokasi ataupun harganya sesuai. Sejalan dengan Bachdar (2017) bahwa alasan orang pergi ke bioskop adalah harga, lokasi, dan film yang sedang diputar.

Tetap mengikuti perkembangan mengenai hal-hal yang terbaru atau terkini merupakan karakteristik dari gaya *novelty-fashion conscious*. Misalnya saja, mereka cenderung berusaha sebagai

penonton perdana pada bioskop yang baru dibuka ataupun ingin menjadi yang pertama kali menonton film baru pada penayangan perdana. Dalam hal menonton film, sebagian besar mahasiswa menonton film terbaru agar menjadi yang terkini di lingkungannya (Nadya, 2013). Namun, karakteristik ini hanya dimiliki oleh sebagian kecil mahasiswa (6,22%). Penjelasannya adalah meskipun mereka ingin selalu terkini (*up-to-date*) termasuk dalam film ataupun bioskop terbaru, sebagian besar mahasiswa tidak bisa dengan segera menonton film terbaru karena harus memilih atau mengatur prioritas penggunaan uang yang terbatas. Dengan kata lain, mereka akan selektif untuk memilih film baru apa yang akan ditonton dengan secara intensif mencari informasi berbagai saluran media dan sosial sebelum memilih film (Bekraf, 2017).

Kesimpulan

Sproles (1985) mengatakan bahwa seorang konsumen dalam mengambil keputusan dapat dipengaruhi oleh satu atau beberapa gaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin diketahui gaya-gaya apa saja yang dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam menonton di bioskop. Dari delapan gaya menurut Sproles dan Kendall (1986), hanya gaya *Impulsive* yang tidak ada pada mahasiswa. Pada mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menonton film di bioskop ada tiga gaya dominan, yaitu *Perfectionistic*, *Recreational*, dan *Price conscious*. Artinya mahasiswa cenderung mengutamakan kualitas bioskop dalam menonton film sebagai sarana hiburan dengan tetap memperhatikan harga tiket di waktu luang mereka dengan keterbatasan keuangan.

Partisipan penelitian ini hanya berasal dari tiga universitas swasta di Jakarta Barat dan diambil dengan *incidental sampling* dengan jumlah sedikit, oleh karena itu hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada mahasiswa secara umum. Peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan partisipan dari beragam universitas dan berjumlah lebih dari 350, sesuai formula Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) untuk populasi besar dan tingkat kesalahan 5%. Selain itu, penelitian ini hanya memberikan deskripsi gaya-gaya pengambilan keputusan yang dominan pada mahasiswa saat menonton di bioskop, sama seperti yang dilakukan Sproles dan Kendall (1986). Namun pada penelitian terbaru (misalnya, Bedi & Lal, 2014; Singh & Singh, 2017) menggunakan analisis faktor. Oleh karena itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan juga analisis faktor agar hasilnya lebih akurat menggambarkan gaya

pengambilan keputusan pada mahasiswa. Spoles (1985) mengatakan bahwa CSI dapat dikembangkan untuk mengukur ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk spesifik (seperti makanan, desain interior, jenis hiburan, dan lain-lain) serta gaya konsumen dapat berubah jika diperhadapkan kepada kategori produk tertentu. Dimana hasilnya belum tentu sama meskipun dengan karakteristik partisipan mahasiswa yang sama. Contohnya saja perbedaan hasil antara penelitian ini dan Tresia (2016). Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat meneliti gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen untuk produk-produk terkini, misalnya *smartphone* atau *online shopping*.

Sesuai dengan hasil penelitian ini dimana ada tiga gaya dominan, yaitu *Perfectionistic*, *Recreational*, dan *Price conscious*, maka bagi pengelola bioskop diharapkan dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitasnya, memberikan fasilitas-fasilitas tidak hanya untuk menonton film tetapi juga dimana mahasiswa dapat menghabiskan dan menikmati waktu mereka berada di bioskop, namun dengan harga murah. Hal ini penting untuk dilakukan oleh pengelola bioskop mengingat mahasiswa, sebagai bagian dari remaja, menurut Singh dan Singh (2017) remaja memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan keluarga serta sebagai pasar utama di tahun-tahun mendatang. Apalagi belakangan banyak muncul penyedia layanan *streaming* film (seperti Iflix, Netflix, dan sejenisnya), selain mengunduh film dari internet, menonton DVD, maupun tayangan televisi, sebagai alternatif menikmati film selain di bioskop. Alternatif tersebut bahkan lima kali lipat lebih murah jika dibandingkan dengan pengeluaran yang diperlukan untuk menonton di bioskop (Taylor, Funk, & Craighill, 2006). Dengan demikian, bioskop harus dapat menyesuaikan dengan gaya pengambilan keputusan mahasiswa dalam menonton di bioskop apabila ingin mendapatkan konsumen yang lebih besar lagi, yaitu mahasiswa dan anggota keluarganya.

Daftar Pustaka

- Abraham, A. & Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318. doi: 10.1177/0258042X15572408.
- Anić, I. D., Suleska, A. C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomika istraživanja*, 23(4), 102-113.
- Bachdar, S. (2017, 7 Maret). Dolby Atmos suguhkan pengalaman nonton bioskop tak biasa. *Marketeters*. Diambil dari <http://marketeters.com/dolby-atmos-dan-pengalaman-menonton-bioskop/>
- Badan Ekonomi Kreatif (2017). *Laporan riset segmentasi dan pengambilan keputusan penonton film*. Diambil dari situs Universitas Muhadiyah Yogyakarta: [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12025/Laporan_Akhir_Penelitian_Penonton_Bioskop_-_UPDATE_070717_\(Feedback\)_3_\(1\).pdf](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12025/Laporan_Akhir_Penelitian_Penonton_Bioskop_-_UPDATE_070717_(Feedback)_3_(1).pdf).
- Bahurekso, P. R. (2015, 29 November). Penonton film Indonesia didominasi kelompok terdidik. *Metrotvnews.com*. Diambil dari <http://news.metrotvnews.com/read/2015/11/29/195782/penonton-film-indonesia-didominasi-kelompok-terdidik>.
- Batool, S., Ahmed, M. A., Umer, M., & Zahid, Z. (2015). Impact of consumer innovativeness on shopping styles: A case of Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 19-28.
- Bedi, S. S., & Lal, A. K. (2014). Identification of consumer decision-making styles of youth in shopping malls. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(3), 219–224. doi: 10.1177/2319510X14539743.
- Della, M. V. (2016, 30 Mei). CGV blitz Buka Bioskop Baru untuk Gaet Mahasiswa. *Muvila*. Diambil dari <http://www.muvila.com/film/artikel/cgv-blitz-buka-bioskop-baru-untuk-gaet-penonton-mahasiswa-160530f.html>
- Hidayat, F. (2017, 10 Januari). Tahun ini, CGV tambah 13 bioskop di seluruh Indonesia. *Merdeka.com*. Diambil dari <https://www.merdeka.com/uang/tahun-ini-cgv-tambah-13-bioskop-di-sel>.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 145-156.

- Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Malaysia: Sage Pub.
- Lestari, P. E. (2010). *Faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen yang memilih menonton film di bioskop cinema XXI* (Skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., & Rashid, W. N. (2012). Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 30(2), 263-275.
- Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Nadya, G. (2013, 10 Januari). Kenapa nonton film di bioskop lebih asyik? *Malesbanget.com*. Diambil dari <http://malesbanget.com/2013/01/kenapa-nonton-film-di-bioskop-lebih-asyik/>
- Pratama, F. N. (2018, 27 Februari). Kabar baik! Triawan Munaf sebut sektor film Indonesia tumbuh 10%. *Detikhot*. Diambil dari https://hot.detik.com/movie/d-3889476/kabar-baik-triawan-munaf-sebut-sektor-film-indonesia-tumbuh-10?_ga=2.268974135.735259368.1525574088-1155616552.1523498030.
- Ramadan, R. (2016). Young Syrian consumer styles: Implications for international marketers. *International Journal of Market Research*, 58(6), 835-857. doi: 10.2501/IJMR-2016-040.
- Rulianto, A. (2015, 21 Maret). Jumlah penonton berkurang, film jelek dilarang. *Muvila*. Diambil dari <http://www.muvila.com/film/artikel/jumlah-penonton-berkurang-film-jel>.
- Saiful Mujani Research & Consulting (2015). Memahami pola menonton kelas muda urban Jakarta: Survei di tiga universitas di Jakarta. Diambil dari <https://www.slideshare.net/AdrianJonathanP>
- asari/smrc-survei-penonton-film-oktober-2015.
- Saputra, R. D., & Prarenda, I. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan penonton bioskop xxi di kota bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(1), 649-656.
- Shim, S., & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59.
- Singh, R., & Singh, J. (2017). Adolescents' market segmentation: Using CSI as a tool. *Vision*, 21(4) 425-435.
- Sistem Audio Dolby Atmos dan layar raksasa manjakan penonton studio Cinemaxx Ultra XD (2014, 20 Oktober). *Detikhot*. Diambil dari <https://hot.detik.com/movie/d-2724544/sistem-audio-dolby-atmos-dan-layar-raksasa-manjakan-penonton-studio-cinemaxx-ultra-xd>.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K., & Hui, A. S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. dalam *Proceedings, American Council on Consumer Interests* (Vol. 31, hlm. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Taylor, P., Funk C., & Craighill, P. (2006, 16 Mei). Increasingly, americans prefer going to the

movies at home. *Pew Research Center*.
Diambil dari
<http://www.pewsocialtrends.org/2006/05/16/increasingly-americans-prefer-going-to-the-movies-at-home/>

- Tresia, A. (2016). *Gaya pengambilan keputusan membeli mahasiswa di Jakarta* (skripsi tidak diterbitkan). Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Yasin, B. (2009, Juli). Consumer decision-making styles in Turkey. *Proceeding of the 14th Biennial World Marketing Congress*, 261-266.
- Yeon, S.J., Victoria, V., & Song, Y. W. (2017). Consumer decision making styles: A comparison between Russian and Korean consumers. *Journal of Distribution and Logistics*, 4(2), 5-27..
- Yilmaz, K. G., Gungordu, A., & Yumusak, T. (2016). The Relationship between the List of Values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.