

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL  
XENIA PADA PT. ASTRA DAIHATSU PEKANBARU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau

NURIZA WAKILA

NPM : 147210901

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2022

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Nuriza Wakila  
Npm : 147210901  
Jurusan : FISIPOL  
Program studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi bab dan sub bab dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan – ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diseminarkan.

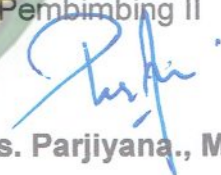
Pekanbaru, 13 Maret 2022

Pembimbing I



Dr. Nurman, S.Sos., M.Si

Pembimbing II



Drs. Parjiyana., M.Si

Turut Menyetujui  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua



Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Nuriza Wakila  
Npm : 147210901  
Jurusan : FISIPOL  
Program studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian  
Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan – ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu, Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 13 Maret 2022

Ketua,



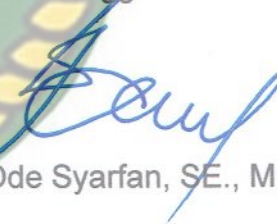
Dr. Nurman, S.Sos., M.Si

Sekretaris,



Drs. Parjiyana, M.Si

Anggota



La Ode Syarfan, SE., M.Si

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



Indra Safri, S.Sos, M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nuriza Wakila  
Npm : 147210901  
Jurusan : FISIPOL  
Program studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian  
Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Naskah skripsi benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

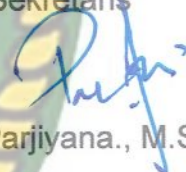
Pekanbaru, 13 Maret 2022

Ketua



Dr. Nurman, S.Sos., M.Si

Sekretaris



Drs. Parjiyana., M.Si

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I



Indra Safri, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos.,M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konfrehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURIZA WAKILA  
NPM : 147210902  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Usulan Penelitian : Analisis Keputusan Konsumen dalam pembelian mobil xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, seluruh persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar dan telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan butir 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak maupun juga

Pekanbaru, 13 Desember 2021

Pelaku pernyataan,



Nuriza wakila

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1663/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 14 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Rabu tanggal, 15 Desember 2021 jam 15.00 – 16.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

**N a m a** : Nuriza wakila  
**NPM** : 147210901  
**Program Studi** : Administrasi Bisnis  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S.1)  
**Judul Skripsi** : **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru.”**

**Nilai Ujian** : Angka : **“ 77 ”** ; Huruf : **“ B+ ”**  
**Keputusan Hasil Ujian** : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
**Tim Penguji** :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Parjiyana, M.Si.	Ketua	1.
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si	Sekretaris	
3.	Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si.	Anggota	

Pekanbaru, 15 Desember 2021  
 An. Dekan,

**Indra Safri, S.Sos., M.Si**  
 Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 1663/UIR-FS/KPTS/2021**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

---

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**PEKANBARU MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nuriza wakila  
N P M : 147210901  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru.”**

1. Drs. Parjiyana, M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
  
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
  
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 November 2021  
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada  
1 Yth Bapak Rektor UIR  
2 Yth Sdr Ka. Biro Keuangan UIR  
3 Yth Ketua Jurusan ADM Bisnis  
4 Arsip -----sk penguji

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru”**. Menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL., Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau..
3. Bapak Arief Rifa’I Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan saran beserta kritik dari awal



permulaan pengajuan Judul Usulan Penelitian sampai pada Skripsi yang layak untuk diseminarkan.

4. Bapak Dr. Nurman, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan memberikan pengetahuan bimbingan dan arahan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung sehingga skripsi yang penulis buat layak untuk diseminarkan.
5. Bapak Drs. Parjiyana., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan memberikan pengetahuan bimbingan dan arahan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung sehingga Skripsi yang penulis buat layak untuk diseminarkan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak David Fernando HRD/Personalia PT. Astra Daihatsu Pekanbaru serta para karyawan yang telah membantu penulis memperoleh data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Untuk Ayahanda Zainuddin Daeng Malewa dan Almarhumah Ibunda Sulastri serta Suami tercinta Hafik Irsak Secio, S.Pd dan anak – anak tersayang Ahmad nafis Syahiddin, Ilyas Syahiddin dan Ahmad Adlan Abqori yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Dan untuk seluruh Rekan-rekan Administrasi Bisnis dan Senior Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau serta teman-teman terdekat yang membantu memberikan masukan dan saran-sarannya kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan proposal ini. Naskah proposal ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis serta diharapkan sebagai bahan referensi untuk membuat proposal adek-adek tingkat berikutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

Pekanbaru, 13 Maret 2022

Penulis

**Nuriza wakila**

**NPM : 12710901**

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuriza Wakila  
NPM : 147210901  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Ujian Skripsi ini adalah benar hasilkarya saya sendiri ( tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Maret 2022  
Pelaku Pernyataan

Nuriza Wakila

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	8
1. Konsep Administrasi .....	8
2. Konsep Organisasi.....	9
3. Konsep Manajemen.....	11
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	13
5. Konsep Pemasaran.....	15
6. Konsep Strategi Pemasaran .....	16
7. Konsep Bauran Pemasaran.....	17
8. Konsep Produk .....	17
9. Keputusan Pembelian .....	19
10. Empat Macam Perspektif Model Manusia .....	21
11. Indikator – indikator Keputusan Pembelian.....	23
B. Kerangka Pikir.....	25
C. Hipotesis .....	26
D. Konsep Operasional .....	27
E. Operasional Variabel Penelitian .....	29
F. Teknik Pengukuran .....	30

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Teknik Penarikan Sampel .....	3
E. Jenis dan Sumber Data .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	34
H. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	35
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian .....	36

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

- A. Sejarah Berdirinya Perusahaan
- B. Moto Astra
- C. Cita-Cita Astra
- D. Penghargaan-penghargaan yang pernah di raih oleh PT. Astra Daihatsu pada tahun 2008 sampai dengan 2012

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden.....	51
B. Analisis Pengenalan Masalah Pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	54

**BAB VI : PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
I.1.	Data Penjualan Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru Januari – Oktober 2017 .....	4
II.1.	Operasional Variabel Penelitian .....	27
III.1.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
III.2	Jadwal kegiatan penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	35
V.1	Distribusi Jumlah responden berdasarkan umur konsumen pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	52
V.2	Distribusi Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	53
V.3	Distribusi Jumlah responden berdasarkan pekerjaan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	53
V.4	Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Pengenalan Masalah Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	56
V.5	Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Pencarian Informasi Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	59
V.6	Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Evaluasi Alternatif PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	63
V.7	Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	67
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1.	
Kerangka Pikir tentang Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.....	24



## ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL XENIA PADA PT. ASTRA DAIHATSU PEKANBARU

### ABSTRAK

Oleh

**Nuriza Wakila**

Kata Kunci : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pasca Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis keputusan konsumen dalam pembelian Mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. Manfaat Penelitian: Manfaat Teoritis Memberikan solusi kepada perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Manfaat Akademis Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian terutama yang akan membahas tentang masalah keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran Manfaat Praktis Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat serta dapat digunakan bahan penelitian dalam mendapatkan masukan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. beberapa ragam data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yaitu yang diperoleh melalui questioner, interview dan observasi. Jumlah sampel yang di peroleh dari populasi konsumen sebanyak 20 orang. Metoda pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Kesimpulan penelitian dari keseluruhan menunjukkan bahwa pendapat responden tentang keputusan konsumen dalam pembelian mobil xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru adalah berada pada kategori baik.



**DECISION ANALYSIS COSTUMER OF CAR PURCHASE XENIA IN.  
ASTRA DAIHATSU PEKANBARU**

**ABSTRACT**

**By**

**Nuriza Wakila**

**Keywords: Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Post Purchase**

The purpose of this study was to determine the analysis of consumer decisions in purchasing Xenia cars at PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. Research Benefits: Theoretical Benefits Provide solutions to companies to overcome problems that arise in running their business, especially those related to consumer behavior towards purchasing decisions given by the company in meeting customer satisfaction. Academic Benefits As reference material for other researchers who will continue research, especially which will discuss the problem of purchasing decisions in marketing management Practical Benefits As additional knowledge for the community and can be used as research materials to get input in purchasing decisions. This research was conducted at PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. Several types of data used are primary and secondary data, data collection techniques are those obtained through questionnaires, interviews and observations. The number of samples obtained from the consumer population as many as 20 people. The sampling method used by the researcher is using a Likert scale. Analysis of the data used is descriptive analysis. The conclusion of the research from the whole shows that the opinion of respondents about consumer decisions in buying xenia cars at PT. Astra Daihatsu Pekanbaru is in the good category.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. (Harbani Pasolong , 2007:3).

Di zaman globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari zaman sebelumnya. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional terkhususnya produsen penjualan barang. Mengingat Indonesia merupakan populasi terbesar keempat di dunia, akibatnya menjadi lahan basah bagi para produsen. Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri mobil.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar karena sikap dari suatu konsumen berawal dari faktor tersebut. Aspek sosial (kelompok, keluarga, peran dan status) dan aspek pribadi (usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup), terutama yang berpengaruh adalah umur dan harapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya,

keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Keputusan dalam pembelian seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap karena hal tersebut tidak dipungkiri berperan besar dalam penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang. Metode keputusan konsumen dalam pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku paska pembelian terus tumbuhnya pasar mobil di Indonesia, membuat para pesaing pasar berlomba memasarkan mobil-mobil dalam rangka mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, atau memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran

Tingginya pergerakan masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini

mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada umumnya orang, perilaku pembelian konsumen acap kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam dirinya sesuai dengan karakter pribadinya, sebelum akhirnya dicapai keputusan pembelian. Karakter pribadi pelanggan yang diperlukan untuk memproses rangsangan tersebut sangat beragam, dan salah satunya adalah motivasi pelanggan untuk membeli.

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk pun dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang beragam. Meningkatnya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengakibatkan setiap perusahaan wajib meneliti dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi membantu minat konsumen. Lewat adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut agar menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya. Peningkatan mutu merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk.

Konsumen kebanyakan memilih mobil yang harga yang lebih terjangkau dan kecenderungan daya beli dan minat konsumen dalam memilih berbagai kebutuhan selalu berubah-ubah. Keinginan konsumen yang mencakup pada kendaraan yang memiliki performa dan kualitas tinggi, serta dengan harga yang terjangkau. Agar type dagang nya tetap bertahan di pasar otomotif, PT. Astra Daihatsu Pekanbaru berupaya menciptakan kategori baru untuk tetap menjaga

nama baik type yang sudah ada. Berikut data penjualan type mobil terbaru pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru :

**Tabel I.1 :Data Penjualan Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru  
Januari – Oktober 2021**

No	Bulan	Type Mobil (Unit)					
		Ayla	Gran Max	Luxio	Sirion	Terios	Xenia
1	Januari	118	77	40	118	100	290
2	Februari	120	71	45	124	106	210
3	Maret	105	67	36	105	133	320
4	April	115	66	40	115	195	360
5	Mei	125	42	52	125	130	290
6	Juni	120	49	56	122	105	210
7	Juli	101	45	47	120	104	210
8	Agustus	125	49	54	131	119	290
9	September	124	51	50	12	123	210
10	Oktober	110	52	70	110	132	320
<b>Total</b>		<b>1163</b>	<b>569</b>	<b>490</b>	<b>1190</b>	<b>1247</b>	<b>2710</b>

**Sumber :** PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, 2021

Dapat dilihat dari data penjualan mobil di PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, bahwa type mobil yang diminati di Pekanbaru adalah mobil type Xenia dengan 2710 unit, mobil type Terios dan sejak diluncurkan pada tahun 2003 mobil type Xenia paling banyak diminati masyarakat sampai saat ini. Tinggi nya minat masyarakat Pekanbaru terhadap mobil type Xenia disebabkan oleh karakter masyarakat Kota Pekanbaru yang masih sangat erat dengan unsur kekeluargaan. Salah satu contoh sebagaimana masyarakat pekanbaru yang sangat memperdulikan kemampuan kendaraan yang mampu memuat seluruh anggota keluarganya dalam satu mobil. Selanjutnya kondisi ekonomi makro yang ada pada masyarakat sampai saat ini belum stabil, membuat keinginan membeli sebuah

kendaraan memfokuskan pada kegunaan atau fungsi kendaraan tersebut dengan harga yang terjangkau. Kelebihan mobil type Xenia yang lainnya adalah desain interior type Xenia berisi tampilan interior yang lebih mewah, canggih serta menawan yang mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen dan pengguna mobil type Xenia. Mobil type Xenia ini telah menggunakan interior dengan nuansa 2 tone color baru yang akan memberikan kemewahan serta keindahan dibagian *dashboard* mobil type Xenia ini dan ditengah *dashboard* nya yang telah diisi oleh panel MID (*multi information display*) yang menggunakan Panel Layar LCD yang bertujuan untuk memyampaikan informasi terkait jarak tempuh, bahan bakar minyak, speed dan juga dipasangkan tombol audio serta AC dibagian bawah layar *multi information display* tersebut. Kemudian bergerak dibagian jok duduk mobi typel Xenia ini pastinya telah ditempatkan sebuah jok duduk berkualitas terbaik yang sangat empuk juga nyaman saat digunakan, serta fitur pengatur jok duduk yang dapat diatur sesuai kemauan pengemudi dan penumpang Mobil type Xenia.

Dilihat dari penjualan pada shorum mobil bekas pada shorum mobil bekas shorum Arengka Auto Mall yang berada dijalan Soekarno Hataa no 21-27. Masyarakat Pekanbaru sangat menggemari jenis mobil Xenia karena model kabinnya yang fleksibel dan sesuai dengan kondisi sosiologis masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru yaitu gemar bersama-sama dengan jumlah besar dalam satu kendaraan. Keekerabatan dan gotong royong di Pekanbaru masih sedemikian tinggi. Keluarga yang ada pun kebanyakan keluarga besar. Maka dari itu Xenia cocok untuk kultur masyarakat Pekanbaru. Bentuk Xenia yang besar dapat

menampung jumlah penumpang yang lebih besar daripada jenis sedan yang hanya memuat maksimal 5 orang selain itu kemudahan dalam mencari spare part / suku cadang yang mudah dicari. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Marketing shorum jual beli mobil bekas Reza Motor 2 yang berada pada jalan Soekarno Hatta. Berdasarkan pada keadaan ekonomi makro di Indonesia yang belum stabil ini, masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk membeli mobil akan memusatkan pada kegunaan (fungsi) kendaraan bersangkutan dan harganya yang terjangkau. Itu banyaknya penjualan mobil Xenia pada shorum yang disebabkan kendaraan mobil merk Xenia lebih hemat dan dapat membawa lebih banyak anggota keluarga yang menjadi pilihan.

Peranan Daihatsu sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas disamping itu perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk mobil Daihatsu selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen di PT. Astra Daihatsu Pekanbaru dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil xenia yang nantinya akan berpengaruh pada

kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini bagi maka perlu dilakukan penelitian dengan judul :”**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, penulis menarik rumusan masalah dalam proposal ini adalah “**Bagaimanakah Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**”.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui analisis keputusan konsumen dalam pembelian Mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

### **b. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan solusi kepada perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya.

#### **2. Manfaat Akademis**



Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian terutama yang akan membahas tentang masalah keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

### 3. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat serta dapat digunakan bahan penelitian dalam mendapatkan masukan dalam keputusan pembelian.





## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Studi Kepustakaan**

##### **1. Konsep Administrasi**

Teori Administrasi berkembang sejak tahun 1990. Teori ini sebagian besar di kembangkan atas dasar sumbangan Henri Fayol dan Lynali Urwick dari Eropa, serta Mooney dan Reiley di Amerika (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013: 71).

Disamping itu, Fayol memerinci fungsi-fungsi kegiatan administrasi menjadi elemen-elemen manajemen yakni :

- a. Perencanaan
- b. Pengorganisasian
- c. Pemberian perintah
- d. Pengorordinasian dan
- e. Pengawasan

Menurut Harbani Pasolong , 2007:3“ Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atasa rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.

Ordway Tead mengatakan “ Administrasi adalah meliputi kegiatan-kegiatan individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan dan menyediakan fasilitas usaha kerja sama kelompok individu-individu untuk merealisasikan tujuan yang di tujukan “ (Dalam Akadun, 2007:37).

A.J.A Prange merumuskan administrasi adalah pencatatan dan pemberian bahan-bahan yang di perlukan untuk pelaksanaan suatu pimpinan yang jitu (Dalam Pariata Westra, 2002:9).

Sementara The Liang Gie menyebutkan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap kerja sama usaha kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu dan berikutnya Siagian menyebutkan bahwa administrasi adalah keseluruhan kerjasama antara dua orang atau lebih yang di dasarkan pada rasionalitas tertentu agar memperoleh tujuan yang lebih di tentukan dahulu (Dalam Akadun 2007; 36).

Berdasarkan pendapat pakar di atas maka bisa di simpulkan bahwa Administrasi yaitu suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang dijalankan dalam bentuk organisasi dalam usaha untuk menetapkan sasaran dan mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

## **2. Konsep Organisasi**

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama.(Nawawi 2005:8)

Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia ( dua orang atau lebih ) untuk mencapai tujuan bersama. (Nawawi 2005:9)

Adapun ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut :

- a. Lembaga sosial yang terdiri atas kumpulan orang dengan berbagai pola interaksi yang di tetapkan
- b. Dikembangkan untuk mencapai tujuan
- c. Secara sadar di koordinasikan dan dengan sengaja di susun
- d. Instrument sosial yang mempunyai batasan secara relatif dapat di identifikasikan.

Adapun teori modern mengemukakan Organisasi bukanlah suatu system yang tertutup yang berhubungan dengan lingkungan yang stabil. Tetapi organisasi adalah suatu system terbuka yang harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya. (Dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar , 2013:80).

Terdapat beberapa fungsi tujuan organisasi antara lain. (Dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar , 2013:5)

- a. Pedoman bagi kegiatan

Manfaat tujuan memberikan petunjuk dan pemusatan aktifitas organisasi tentang hal apa yang wajib dan tidak wajib di lakukan

- b. Sumber legitimasi

Manfaat ini dapat memajukan kemampuan organisasi untuk sumber daya serta partisipasi dari lingkungan sekitarnya

- c. Standar pelaksanaan

Bila tujuan di laksanakan dalam jelas dan di pahami, ini dapat memberikan standart langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan organisasi

d. Standar motivasi

Hal ini bertujuan sebagai motivasi dan identifikasi karyawan yang penting

e. Dasar rasional pengorganisasian

Tujuan organisasi merupakan suatu dasar perancangan organisasi

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa organisasi adalah suatu kumpulan atau perserikatan orang-orang yang memiliki peran dan tugas tertentu dalam pekerjaannya dan berstruktur yang membuahkan suatu hasil.

### 3. Konsep Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2007:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber –sumber daya yang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

Sedangkan menurut Terry menyebutkan bahwa manajemen yaitu pencapaian tujuan organisasi yang sudah di tentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan yang lain.(dalam Nawawi,2005:39)

Lalu metoda ini di lakukan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam manajemen tersebut (Kasmir,2014:17). Manajemen juga di artikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian lain dari manajemen adalah proses pengelolaan suatu kegiatan atau usaha dari awal hingga perusahaan tersebut berjalan.

Selanjutnya menurut Manullang (2001:5) untuk mencapai tujuan para manajer menggunakan istilah “ Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*) adapun sarana manajemen itu antara lain:

a. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pimpinan maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan terlebih dahulu di perlukan manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus di lakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat di tinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling.*

b. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang di butuhkan untuk mencapai tujuan yang telah di inginkan untuk melakukan berbagai aktivitas yang di perlukan uang. Seperti di perlukannya upah atau gajiorang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi dan membeli bahan-bahan peralatan dan lain sebagainya.

c. *Material* (Bahan)

Yaitu bahan yang di perlukan untuk mencapai tujuan. Karena di anggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan

d. *Method* (Cara)

Cara yang di gunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara yang di anggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan

e. *Markets* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk menjual barang atau jasa yang di hasilkan, tanpa adanya pasar bagi produksi yang dihasilkan. Jelas tujuan perusahaan industry tidak akan dapat tercapai.

f. *Machines* (Mesin)

Mesin yang dapat membantu manusia untuk memudahkan melakukan pekerjaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui bantuan orang lain.

#### **4. Konsep Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan pernyataan dari Suparyanto dan Rosad (2015:3) Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang di lakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Swasta (2004:4) memberi pendapat bahwa ‘Manajemn Pemasaran yaitu Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaryang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler & Amstrong manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. (Dalam Nembah F. Hartimbul Ginting. 2012:23).

Menurut William J Stanton (Buchari Alma, 2002:131) Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisisensi dan efektifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus di koordinasi, dikelola dengan sebaik-sebaiknya. (2) Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Pada umumnya banyak orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan usaha mencari pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah di hasilkan oleh perusahaan. Tetapi anggapan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap suatu produk, mungkin saja permintaan cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak jenis permintaan dari konsumen, sehingga manajemen pemasaran suatu perusahaan harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini sesuai dengan keinginan konsumen pada masa itu.



Dari pengertian diatas dapat kiat simpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni serta ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan yang ada di pasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **5. Konsep Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar market .memasarkan barang atau tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut William J Stanton (dalam Danang Sunyoto ,2015:18) Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (Dalam Sunyoto, 2015:18) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan pemasaran yaitu suatu metoda dari kelengkapan yang bertujuan agar dapat merencanakan

menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan suatu barang atau jasa, ide kepada pasar yang akan menjadi sasaran agar dapat mencapai suatu tujuan organisasi.

## 6. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong “ Strategi Pemasaran adalah pendekatan yang pokok yang akan di gunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar. Penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan” (Dalam Danang Sunyoto, 2015:2).

Menurut Gultinan dan Gordon “ menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang di harapkan akan di capai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu” (Dalam Danang Sunyoto,2015:2).

Menurut Tull dan Kahle “ Strategi Pemasaran sebagai alat Fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut” (dalam Fandy Tjiptono,2007:6).

Fungsi strategi dalam pemasaran yang di tetapkan dan di jalankan perusahaan mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi dengan kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta membedakan perusahaan dari pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial berpengalaman berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan

Dari beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang di gunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan.

### **7. Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran menurut McCarthy adalah strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi dan distribusi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dan menjual barang / jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler;2001).

Sedangkan menurut Fuad dkk (2016;2) Bauran pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

Jadi kesimpulannya adalah salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### 8. Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman tentang subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasasan, merek, label, pelayanan dalam jaminan ( Dalam Fandy Tjiptono, 2008;95).

Menurut *Wells dan Prensky*” produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;104).

Produk adalah segala sesuatu ( barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan dan keinginan (Fandy Tjiptono, 2007;465).

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen ( dalam Arief Rahman, 2010;9).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam Philip Kotler 2000;212).

Masih menurut Fandy Triptono (2008;96) dalam merencanakan produk/penawaran, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton “ produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual” ( dalam Suparyanto dan Rosad, 2015:104).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai kumpulan atribut yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa produk suatu perubahan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

### 9. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Setiadi (2003) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2005), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada.

#### **10. Empat Macam Perspektif Model Manusia**

Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Dapat kita lihat model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

##### **1. Manusia Ekonomi**

Manusia yang dilihat sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternative produk yang tersedia.

## 2. Manusia Pasif

Manusia model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

## 2. Manusia Kognitif

Manusia model kognitif menggambarkan konsumen sebagai seorang individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi tidak jarang juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

## 3. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

## 11. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian banyak ragamnya. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang yang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang lebih



intensif untuk mencari informasi tentang hal tersebut. Sebaliknya, jika ingin konsumen hendak membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak akan mendorong konsumen melakukan pencarian informasi dengan lebih intensif. Situasi pembelian yang seperti ini menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

a. Pemecahan Masalah yang di Perluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Model ini lebih mengedepankan sifat setias dan penuh kerja sama dalam pengambilan keputusan.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada

kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan : pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jiika persediaan mie instan habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

## 12. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian terdiri dari lima bagian, yaitu :

### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

### b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk

tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

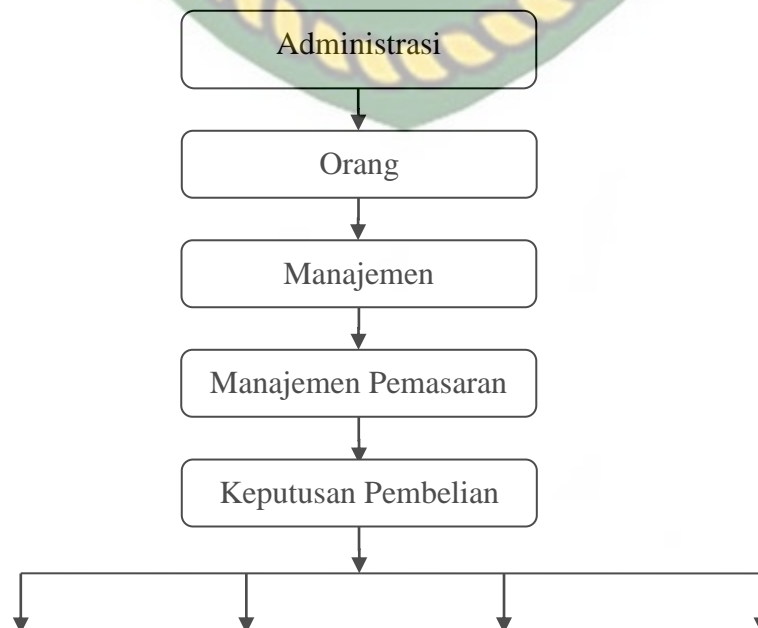
d. Perilaku Pasca pembelian

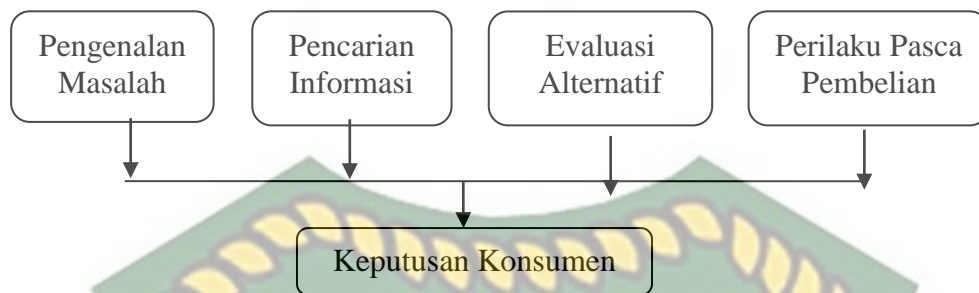
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan

### B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah di ambil. Maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

**Gambar II.1: Kerangka Pikir tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**





*Sumber :Olahan Peneliti, 2021*

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang di hubungkan dengan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu ”diduga bahwa dengan adanya Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru dapat mempengaruhi bauran pemasaran terhadap suatu produk”.

### D. Konsep Operasional

Untuk memberikan satu kesatuan pendapat maka dianggap perlu kiranya penulis mengemukakan asal konsep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dalam proses penelitian yang dimaksud berguna untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga terciptanya suatu pengertian dalam penelitian ini. Karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep untuk penelitian agar menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi yaitu:

1. Administrasi adalah Serangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

2. Organisasi adalah suatu kumpulan atau perserikatan orang-orang memiliki peran dan tugas tertentu dalam pekerjaannya dan berstruktur yang membuahkan suatu hasil
3. Manajemen adalah Suatu cara dalam mengatur orang - orang atau pihak- pihak terlibat dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan sama, tanpa adanya manajemen yang baik dari perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang di inginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan , serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
5. Pemasaran adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode, pengetikan, penggandaan, penyimpanan, pengiriman berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi.
6. Strategi Pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.
7. Bauran Pemasaran adalah salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk
8. Konsep Produk adalah Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

9. Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
10. Empat Macam Perspektif Model Manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).
11. Tiga Pengambilan Keputusan adalah Situasi pembelian itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif.
12. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian adalah keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah

#### **E. Operasional Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan delapan indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 berikut :

**Tabel II.1: Operasional variabel penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (Sub Indikator)	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atasa rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. (Harbani Pasolong, 2007:3)	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	a. Internal b. Eksternal	Baik Cukup Baik Kurang Baik
		2. Pencarian Informasi	a. Pribadi b. Komersial c. Publik	Baik Cukup Baik Kurang Baik
		3. Evaluasi Alternatif	a. Kebutuhan b. Atribut dengan berbagai manfaat untuk c. memuaskan kebutuhan	Baik Cukup Baik Kurang Baik
Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (Sub Indikator)	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atasa rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah	Keputusan Pembelian	4. Perilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan Pasca Pembelian b. Ketidakpuasaan pasca pembelian c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian	Baik Cukup Baik Kurang Baik



di tentukan sebelumnya. (Harbani Pasolong, 2007:3)			(Kotler (2005))	
--	--	--	-----------------	--

## F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono,2009;107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan yang digunakan skala Likert atau Skala penentuan dengan Tiga pilihan jawaban (Sugiyono;2009) yaitu:

Puas	= 3
Cukup puas	= 2
Kurang puas	= 1

Variabel Analisis Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yaitu :Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Untuk item ini penulis mengajukan 8 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan untuk 20 orang responden konsumen, dengan persentasi baik 80-120 dan persentase cukup baik 40-80 serta persentase kurang baik 0-40. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, memperoleh persentase 80-120.

Cukup Baik : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, memperoleh persentase 40-80.

Kurang Baik : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, memperoleh persentase 0-40.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator dapat dilihat sebagai berikut :

**a. Pengenalan Masalah**

Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 80-120.

Cukup Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 40-120.

Kurang puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 0-40.

**b. Pencarian Informasi**

Baik :Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 80-120.

Cukup Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 40-80.

Kurang Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 0-40.

#### c. Evaluasi Alternatif

Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 68%-.

Cukup puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 34%-67%.

Kurang puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 0%-33%.

#### d. Prilaku Pasca Pembelian

Puas : Apabila indikator barang, Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 34%-67%.

Kurang Puas : Apabila indikator Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian yang di peroleh responden, berada pada ordinal 0%-33%.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono;2009).

Alasan penulis menggunakan tipe ini agar mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No 202 A Pekanbaru, Riau. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru telah lama berdiri, selain itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan sekaligus mengembangkan kualitas produk mobil pada PT. Astra Daihatsu khususnya mobil Xenia agar selalu terdepan dibandingkan produk-produk lain sejenisnya.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah Keseluruhan Objek yang diteliti sedangkan sampel bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri (Danang Sunyoto, 2013;13)

Jadi kesimpulannya populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen PT. Astra Daihatsu Pekanbaru yang membeli produk mobil Xenia pada tahun 2017 yaitu tak terhingga konsumen.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah semua konsumen pada tahun 2017 yang tak terhingga konsumen diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel atau pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil,

kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

**Tabel III.1: Populasi dan Sampel Penelitian**

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
Konsumen	Tak Terhingga	20 Konsumen	20 %
<b>Jumlah</b>	<b>Tak Terhingga</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Penulis menggunakan 1 macam teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel atau pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono:2009).

#### E. Jenis Dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

1. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden secara tertulis yang terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung atau dari pihak lain yang digunakan oleh penulis adalah berasal dari PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

#### **b. Sumber Data**

1. Riset Kepustakaan adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam menyusun skripsi.
2. Riset Lapangan adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan di PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Dengan cara wawancara langsung terhadap karyawan atau pihak perusahaan yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian.
2. Kuesioner/ Angket, teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dan memberikan responden atas daftar pertanyaan tersebut.
3. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data serta mempelajari data data yang relevan ,mendukungdan akurat, dalam penelitian, salah satunya diperoleh dari PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, perpustakaan dan data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari perusahaantersebut, kemudian dianalisis

dengan menggunakan landasan teori sebagai alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dan kemudian mengambil suatu kesimpulan. Untuk melihat bagaimana Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru. kepada konsumennya dengan membandingkan teori-teori yang relevan dengan keadaan yang terjadi di instansi tersebut.



#### H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

**Tabel III.2: Jadwal kegiatan penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

No.	Jenis kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																	
		Januari'21	Feb'21	Maret'21	April'21	Des'21													
1	Persiapan dan Penyusunan UP	■	■	■	■	■													
2	Seminar Usulan Penelitian						■												
3	Riset						■	■											
4	Penelitian Lapangan								■	■									



5	Pengolahan Data dan Analisis																		
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																		
7	Ujian Skripsi																		
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																		
9	Pengadaan Serta Penyerahan Skripsi																		

Sumber Data: Olahan Penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



### BAB IV

#### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Astra Daihatsu mengawali sejarahnya pada tahun 1973 PT. Astra International, Tbk didirikan oleh William Soeryadjaya dan adiknya Tjia Kian Tie, bersama teman Tjia Kian Tie yaitu Liem Peng Hong, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra.

PT Astra Daihatsu adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. PT. Astra Daihatsu merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978.

Pada tahun 1973 yang menjadi tonggak berdirinya, perusahaan ini mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Tiga tahun kemudian, Astra ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

Dengan slogan barunya, "Innovation for Tommorrow", Astra International berkomitmen untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan. Astra International memiliki visi yaitu Menjadi No. 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang yang

menggerakkan mereka untuk memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan dan mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan mereka untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

**A. Falsafah Astra**

Falsafah Astra terdiri dari 4 point dengan nama “Chatur Dharma

1. Menjadi milik yang berharga bagi bangsa dan Negara
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan
3. Saling menghargai dan membina kerjasama
4. Berusaha mencapai yang terbaik

**B. Moto Astra**

“PER ASPERA AD ASTRA”

Artinya :” Bekerja keras untuk mencapai bintang”

**C. Cita-Cita Astra**

Mengutip ucapan pendiri PT. Astra Daihatsu Bp William Suryajaya

“Berkat yang kami peroleh dari tuhan bukan khusus untuk kami saja, tetapi kami mau jadikan berkat itu untuk semua orang, terutama dalam menciptakan lapangan kerja”.

Secara umum ucapan tersebut dapat diambil maknanya untuk dijadikan sebagai cita-cita Astra yaitu :

“Sejahtera bersama bangsa sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia menuju masyarakat adil dan makmur”

**D. Penghargaan-penghargaan yang pernah di raih oleh PT. Astra Daihatsu pada tahun 2008 sampai dengan 2012 sebagai berikut :**

**2008**

1. The 16th Indonesian International Motor Show (Juli)
2. Governor of DKI Jakarta : Environmental Management ("Very Good Level")
3. Environmental Minister : National PROPER Award 2006-2007 ("Green Level")

**2009**

1. Otomotif Award 2009 (The Best Minibus (Grand Max))
2. Long Term Test (Gran Max has Passed The Auto Bild Long Term Test Convering 20.000km in Various Conditions from July 2008-January 2009 with excellent result)
3. Auto Bild Award 2009 (Best People Carrier (Luxio))
4. Governor of DKI Jakarta : Environmental Management ("Good Level")
5. Environmental Minister : National PROPER Award 2008-2009 ("Green Level")
6. Indonesian Car of The Year 2009 (Best Small VAN (Luxio X VVT-i AT))
7. Otomotif Award 2009 (Rookie Of The Year (Luxio))

**2010**

1. Otomotif Award 2010 (Best Mini Bus Daihatsu Gran Max)
2. Indonesia Automotive & Transportation Award (Best Passenger Car Model Of The Year(Xenia))

3. Car & Tuning Guide Award 2010 (Best Features Design and Value Spacious Minibus (Luxio))
4. Top Gear Choice Award 2010 (Reasonably Priced Car of The Year (Terios))
5. Marketing Award 2010 (The Best Market Driving Company)
6. Long Term Test (Luxio has Passed The Auto Bild Long Term Test Covering 20.000km in Various Conditions from August 2009-February 2010 with excellent result)
7. Indonesia Automotive & Transportation Award
8. Best Passenger Car Model Of The Year(Xenia)
9. Otomotif Award 2010 (Best Mini Bus Low Van Daihatsu Luxio)
10. Industrial Minister : Green Industry ("Green Level")
11. Otomotif Award 2010 (Best Low VAN (LUXIO))
12. Marketeers Award 2010 Editor's Choice (Daihatsu F Concept (The New Wave Community Concept Car IIMS 2010))
13. Auto Bild Award 2010 (Best People Carrier (Luxio))
14. Auto Bild Award 2010 (ATPM Care for Community (Daihatsu))
15. Car & Tuning Guide Award 2010 (Best Dress Up The Mini Bus (Luxio Prestige))
16. Governor of DKI Jakarta : Zero Accident (" Zero Accident")
17. Governor of DKI Jakarta : Environmental Management ("Very Good Level")
18. Environmental Minister : National PROPER Award 2009-2010 ("Green Level")

**2011**

1. Rekor Indonesia (Agustus) Pemrakarsa&Penyelenggara Pembuatan Replika Mobil Dari Rangkaian Ketupat Hias Terbanyak
2. Indonesia Export Award (Desember)
3. Nomine of Best Performance
4. Indonesian Car of The Year (September) Best Mini MPV , Daihatsu Sirion VVT-I M-T
5. Indonesian Car of The Year (November) Daihatsu Terios TX M/T has Been Selected as Finalist Compact SUV
6. Customer Loyalty Award 2012 (Oktober) The Net Promoter Score (NPS) Good MPV Car Category (Xenia)
7. Customer Loyalty Award 2011 (Oktober) The Net Promoter Score (NPS) Excellence SUV Car Category (Terios)
8. Marketeers Award (Agustus) Indonesia's Women Brand Champion 2011
9. Best Buy Award 2011 (Maret) Best Buy in Small SUV Category (Daihatsu Terios TS Adventure AT)
10. Rekor Indonesia (November) Produsen Kendaraan Bermotor Roda Empat Dengan Pertumbuhan Produksi Tercepat (1juta unit dalam 5 Tahun)
11. Best Buy Award 2011 (Best Buy In Small SUV Category (Terios TS AT Adventure))
12. Otomotif Award 2011 (Best Mini Bus Low Van Daihatsu Luxio)
13. Otomotif Award 2011 (Best Mini Bus Daihatsu Gran Max)
14. Awarded Superbrands Indonesia 2010 (Superbrand 2010)
15. Auto Bild Award 2011 (The Best Small Hatchback (Sirion))

16. Auto Bild Award 2011 (ATPM Care for Community (Daihatsu))
17. Environmental Minister : National PROPER Award 2010-2011 ("Green Level")
18. Labor Minister : Prevention of HIV-AIDS ("Silver Category")
19. Governor of DKI Jakarta : Environmental Management ("Very Good Level")
20. Astra Awards (PT Astra Daihatsu Motor)
21. Indonesian Quality Awards (Emerging Industry Leader)
22. Indonesian Quality Awards (Gold Achievement Awards (Big Company Category))

## 2012

1. Best Buy Award 2012 (Best Buy In Small SUV Category (Terios TX AT Adventure))
2. Otomotif Award 2012 (Best Low VAN (LUXIO))
3. Otomotif Award 2012 (The Best Minibus (Grand Max))
4. Top Brand Award (Daihatsu Cargo Vehicle)
5. Top Brand Award (Daihatsu Xenia Category MPV)
6. Rebi (Rekor Bisnis) (Juni) Mobil Penumpang Kategori low MPV dengan pertumbuhan penjualan tertinggi tahun 2009(Xenia)
7. Net Promoter Loyalty Award (Daihatsu Terios as Net Promoter Score (NPS) Leader for Compact Car SUV Car Category)
8. Net Promoter Loyalty Award (Daihatsu Xenia as Net Promoter Score (NPS) Good for MPV Car Category)

9. Astra Green Company : Occupational Health & Safety Program ("1st Winner")
10. Governor of DKI Jakarta : Environmental Management ("Very Good Level")
11. Governor of DKI Jakarta : Quickly Appropriate Employment ("1st Winner")
12. Best Buy Award 2012 (Best Buy In Compact MPV Category (Xenia 1.3 Attivo))

Riset dan Analisa oleh Kustin Ayuwuragil D.

#### **4.1. Struktur Organisasi**

- Struktur organisasi PT. Astra internasional

#### **CORPORATE FUNCTION**

1. Human resources development
2. Secretary and Comunication
3. Businnes Process
4. Internal Audit
5. Finance
6. Community Development
7. Enviroment, Security
8. Legal
9. Strategic Planning
10. Information Tecnology

#### **CORPORATE OPERATION**

1. Finance (Dev and Control)and Accounting Sales Operation
2. Management Development Sales Operation



3. Internal Audit Sales Operation
4. Honda Sales Operation
5. Toyota Sales Operation
6. BMW Sales Operation
7. Daihatsu Sales Operation
8. Isuzu Sales Operation
9. Nisan Diesel Sales Operation
10. Peugeot Sales Operation

#### **CORPORATE FOUNDATION**

1. Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA)
2. Koperasi Astra Internasional
3. Dana Pensiun Astra
4. Polyteknik Manufacture Astra

#### **I. Struktur Organisasi Group Bisnis Astra**

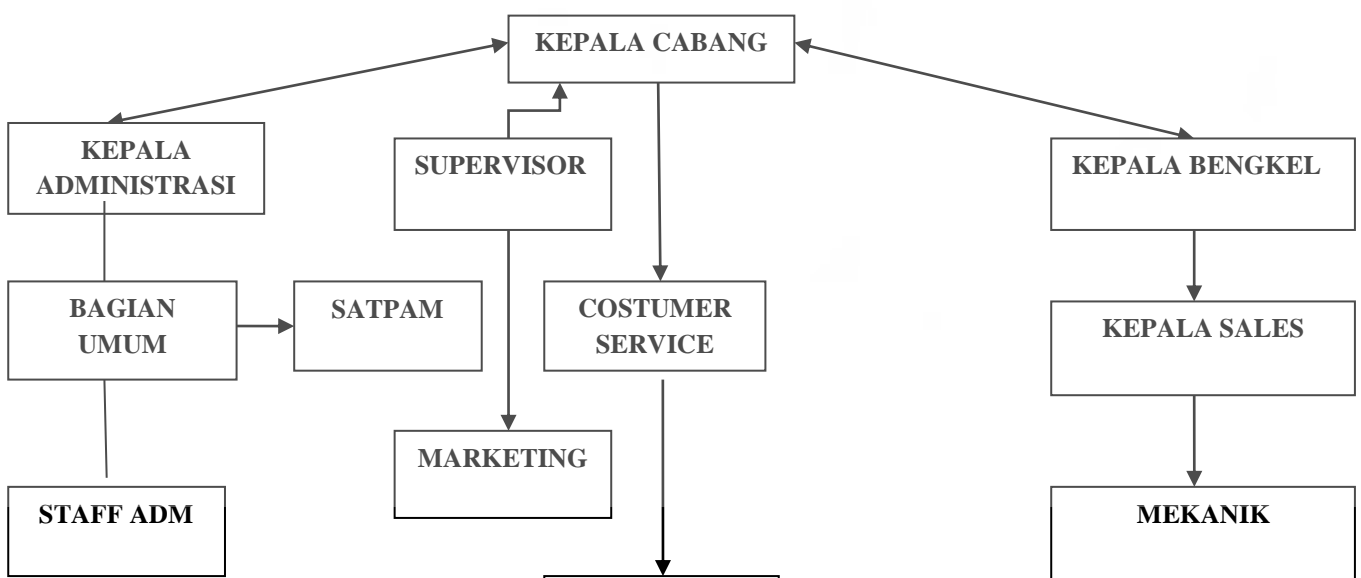
<b>GROUP BISNIS</b>	<b>COMPANY</b>
ASTRA MOTOR I Motor Cycle	PT. Astra Honda Motor
ASTRA MOTOR II Automotive	PT. Toyota Astra Motor PT. Serasi Auto Raya (Astra Rental)
ASTRA MOTOR III Automotive	PT. Astra Daihatsu Motor PT. Astra Isuzu Casting PT. Arya Loka Sentana PT. Astra Nissan Diesel Indonesia PT. Gaya Motor PT. Inti Pantja Press Industry PT. Multi France Indonesia

	PT. Pulogadung Pawitra Laksana PT. Tjahja Sakti Motor Vientindo Daihatsu Automotive Corp
ASTRA MOTOR IV Automotive	PT. Auto Parts Tbk PT. Astra Persada Dinamika



## II. Struktur Organisasi PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

### STRUKTUR ORGANISASI PT. ASTRA DAIHATSU PEKANBARU





## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang di peroleh dari responden berupa data kuisisioner yang di sebarakan oleh penulis yang berisikan mengenai umur, jenis kelamin, dan pekerjaan masyarakat beserta karyawan.

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan di bawah ini :

### 1. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang ingin dilakukan. Seperti yang telah diketahui bahwa pengurus yang lebih tua umurnya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pada karyawan yang lebih muda umurnya, akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya juga lebih cepat mengalami kelelahan dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih muda dalam melakukan pekerjaan.

Untuk mengetahui umur responden masyarakat yang menjadi konsumen pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1 : Distribusi Jumlah responden berdasarkan umur konsumen pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.**

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase %
1	26-35	7	35%
2	36-40	6	30%
3	41-50	4	20%
4	51-60	3	15%

	Jumlah	20	<b>100%</b>
--	--------	----	-------------

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Maka dapat dijelaskan bahwa konsumen pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru. dengan umur antara 26 tahun sampai 35 tahun sebanyak 7 orang dan umur antara 36 tahun sampai 40 orang sebanyak 6 orang. Selain itu umur 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 4 orang dan 51 tahun sampai 60 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru paling banyak dengan umur antara 26 sampai 35 yaitu sebanyak 7 orang atau .

## 2. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru.

**Tabel V.2 : Distribusi Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	14	<b>70%</b>
2	Perempuan	6	<b>30%</b>
	Jumlah	20	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari konsumen yaitu untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 14 orang dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 6 orang dari keseluruhan responden konsumen pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru Sebanyak 20 Orang.

### 3. Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik konsumen menurut pekerjaan dapat di lihat pada table di bawah ini :

**Tabel V.3 : Distribusi Jumlah responden berdasarkan pekerjaan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Mahasiswi	4	20%
2	Wiraswasta	6	30%
3	Karyawan / Karyawati	10	50%
	<b>Jumlah</b>	<b>20 orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2021

Dari tabel V.3 dapat dilihat berdasarkan pekerjaan konsumen Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru. Adalah untuk Mahasiswa/ Mahasiswi sebanyak 4 orang , Wiraswasta sebanyak 6 orang, Karyawan / Karyawati sebanyak 10 Orang . Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru, yaitu sebanyak 20 orang.

### B. Analisis Pengenalan Masalah Pada Pt. Astra Daihatsu Pekanbaru

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

Menurut Kotler (2005), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada.

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan akan barang dan jasa. Kebutuhan tersebut dapat diakibatkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari sejumlah konsumen, para pemasar diharapkan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

Berikut tanggapan konsumen dari 20 orang responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Pengenalan Masalah Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	
1	karyawan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen secara internal	14	5	1	20
2	karyawan memberikan promosi atau iklan kepada konsumen	9	8	3	20



tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen secara eksternal				
<b>Jumlah</b>	23	13	4	40
<b>Skor</b>	69	26	4	99
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 14 responden menyatakan puas, alasannya karena karyawan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen secara internal. Sedangkan 5 responden menyatakan cukup puas karena konsumen merasa cukup puas terhadap informasi yang diberikan karyawan tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, yang menyatakan kurang puas 1 orang responden karena konsumen merasa kurang tertarik dengan informasi yang diberikan karyawan tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab puas sebanyak 9 orang dikarenakan karyawan memberikan promosi atau iklan kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen secara eksternal. Sedangkan responden yang menyatakan cukup puas sekitar 8 orang karena konsumen merasa karyawan memberikan promosi atau iklan kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen, sementara yang menyatakan kurang puas 3 orang karena mereka merasa karyawan tidak detail memberikan promosi atau

iklan kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari data dan penjelasan dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan masalah dikatakan baik karena karyawan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk mobil pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan. Konsumen mengunjungi PT. Astra Daihatsu Pekanbaru merasakan suasana nyaman sesuai dengan keseluruhan tanggapan responden atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 20 orang.

*Hasil dari wawancara dengan karyawan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru “ setiap produk yang diciptakan oleh pabrik telah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, karena setiap produk yang akan dipasarkan selalu di cek uji layaknya.*

*Hasil dari wawancara dengan pimpinan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru “ setiap produk yang diciptakan telah memenuhi standart nasional Indonesia jadi tidak ada yang perlu diragukan dan memberikan jaminan kepuasan konsumen“.*

## **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dapat kita dapat bagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Berikut tanggapan konsumen dari 20 responden yang mengisi kuisisioner mengenai indikator Pencarian Informasi Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

**Table V.5 : Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Pencarian Informasi Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara pribadi pada lingkungan keluarga, teman, tetangga atau kenalan	14	4	2	20
2	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara komersial pada iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko	12	6	2	20
	Jumlah	26	10	4	40
	Skor	78	20	4	102
	Kategori	Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 14 responden menyatakan baik, alasannya karena konsumen menilai PT. Astra

Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara pribadi pada lingkungan keluarga, teman, tetangga atau kenalan. Sedangkan 4 responden menyatakan cukup baik karena menurut konsumen PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara pribadi pada lingkungan keluarga, teman, tetangga atau kenalan. Sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 2 orang responden karena konsumen tidak begitu mudah dalam mendapatkan pencarian informasi secara pribadi pada lingkungan keluarga, teman, tetangga atau kenalan.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab baik sebanyak 12 orang, dikarenakan alasannya karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara komersial pada iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko. Sedangkan 6 responden menyatakan cukup baik karena menurut konsumen PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara komersial pada iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 2 orang responden karena konsumen tidak begitu mendapatkan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi secara komersial pada iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko.

Dari indikator di atas dapat disimpulkan pencarian informasi dikategorikan baik dengan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 20 orang.

*Hasil dari wawancara dengan karyawan PT. Astra Daihatsu Pekanbaru adalah “selalu memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi dalam bentuk secara pribadi, komersial dan suasana serta fasilitas yang terbaik.*

*Hasil dari wawancara dengan pimpinan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru “ terus berupaya semaksimal dan memberikan yang terbaik dengan memilih suatu produk mobil yang mampu menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing.*

### **3. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses dalam evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap bahwa konsumen akan membentuk penilaian atas produk yang akan dibeli dengan sangat sadar dan rasional. Didalam proses evaluasi konsumen ada beberapa konsep dasar akan membantu kita yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Berikut tanggapan konsumen dari 20 orang responden yang mengisi kuisioner mengenai evaluasi alternatif pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Evaluasi Alternatif PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap kebutuhan konsumen	16	3	1	20
2	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan	11	7	2	20
	Jumlah	27	10	3	40
	Skor	81	20	3	104
	Kategori	Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 16 responden menyatakan baik, alasannya karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap kebutuhan konsumen. Sedangkan 3 responden menyatakan cukup baik karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap kebutuhan konsumen sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 1 orang responden karena konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang

memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap kebutuhan konsumen.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab baik sebanyak 11 orang, dikarenakan alasannya karena konsumen menilai PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan, Sedangkan 7 responden menyatakan cukup baik karena konsumen menilai PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan. sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 2 orang responden karena konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik dalam pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

Dari indikator di atas dapat disimpulkan evaluasi alternatif dikategorikan Baik atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 20 orang.

*Hasil dari wawancara dengan karyawan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru adalah “ selalu menjaga harga dan kebutuhan produk seperti harga dan kebutuhan produk tersebut karena harga dan kebutuhan produk mampu menarik hati konsumen sebagai pembeda dengan produk merek –mobil merek lainnya”.*

*Hasil dari wawancara dengan pimpinan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru “ Perusahaan akan memberikan suatu harga dan kebutuhan produk yang bias dijangkau oleh kalangan masyarakat bukan hanya dari segi kualitas melainkan suatu harga karena harga adalah simbol penting bagi pangsa pasar baik itu dapat membawa kemajuan penjualan maupun sesuatu yang dapat membedakan dari produk pesaing-pesaing nya”.*

#### **4. Perilaku Pasca Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, Para konsumen akan mengumpulkan merek – merek yang mereka minati dan membentuk preferensi atas merek-merek tersebut. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian.

Berikut tanggapan konsumen dari 20 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Konsumen terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup	Kurang	



			Baik	Baik	
1	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian	8	7	5	20
2	PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap ketidakpuasan pasca pembelian	12	6	2	20
Jumlah		20	13	7	40
Skor		60	26	7	93
Kategori		Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 8 responden menyatakan baik, alasannya karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian. Sedangkan 7 responden menyatakan cukup baik karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 5 orang responden karena konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang memberikan kemudahan kepada konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian, yang menyatakan yang baik sebanyak 12 orang , karena konsumen menilai PT. Astra Daihatsu Pekanbaru memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian, Sedangkan 6 responden

menyatakan cukup baik karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru cukup baik dalam memberikan kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian sedangkan yang menyatakan produk mobil PT. Astra Daihatsu Pekanbaru kurang baik adalah sekitar 2 orang responden karena kurang baiknya kemudahan konsumen pada perilaku pasca pembelian.

Dari indikator di atas dapat disimpulkan perilaku pasca pembelian dikategorikan baik atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 20 orang.

*Hasil dari wawancara dengan karyawan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru adalah “ selalu memberikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen”.*

*Hasil dari wawancara dengan pimpinan pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru “ Perusahaan akan memberikan suatu harga penawaran yang jelas sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.*

**Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pengenalan Masalah	23	13	4	40
2	Pencarian Informasi	26	10	3	40

3	Evaluasi Alternatif	27	10	3	40
4	Perilaku Pasca Pembelian	20	13	7	40
Jumlah		160			
Skor		40			
Kategori		Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru untuk kategori penilaian baik yaitu sebanyak 23 Orang untuk kategori penilaian cukup baik yaitu 13 Orang dan kategori kurang baik yaitu sebanyak 4 Orang dari total keseluruhan responden konsumen pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru sebanyak 20 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan baik dengan Total keseluruhan 160, sesuai dengan penjelasan di depan tentang jumlah masuk kedalam kategori Baik.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru Baik artinya kualitas produk pada Mobil Xenia sudah baik.

## BAB VI

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Analisis Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru, maka dapat disimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

## A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada indikator Pengenalan Masalah pada kategori Baik Bahwa dari 20 orang responden yang diteliti dari 2 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka dikategorikan baik, hal ini dikarenakan pengenalan masalah dikatakan baik karena karyawan memberikan informasi kepada konsumen tentang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen mengunjungi PT. Astra Daihatsu Pekanbaru merasakan suasana nyaman.
2. Indikator Pencarian Informasi pada kategori Baik  
Bahwa dari 20 orang responden yang diteliti dari 2 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka dikategorikan baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru baik dalam memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara public pada media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
3. Indikator Evaluasi Alternatif pada Kategori Baik  
Bahwa dari 20 orang responden yang diteliti dari 2 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka dikategorikan cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru baik dalam pertimbangan akan suatu barang yang ingin

dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Indikator Perilaku Pasca Pembelian pada Kategori Baik

Bahwa dari 20 orang responden yang diteliti dari 2 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka dikategorikan baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa PT. Astra Daihatsu Pekanbaru baik dalam memberikan kemudahan kepada konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian.

**B. Saran**

Berdasarkan Penelitian yang di lakukan oleh penulis di PT Astra Daihatsu Pekanbaru, Penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada indikator pengenalan masalah alangkah baiknya PT Astra Daihatsu Pekanbaru lebih detail dalam memberikan informasi tentang pengenalan masalah kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan agar konsumen mengunjungi PT. Astra Daihatsu Pekanbaru merasakan suasana nyaman.
2. Untuk indikator Pencarian informasi sudah baik namun sebaiknya PT Astra Daihatsu memudahkan konsumen dalam pencarian informasi public pada media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen agar konsumen tidak sulit dalam mencari informasi tentang produk mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Pekanbaru.
3. Untuk indikator evaluasi alternatif sudah baik dengan pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli konsumen dengan evaluasi alternatif

terhadap atribut dengan berbagai manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Untuk indikator perilaku pasca pembelian sudah baik karena PT. Astra Daihatsu Pekanbaru dalam memberikan kemudahan kepada konsumen pada perilaku pasca pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian baik sehingga membuat konsumen merasakan lebih aman dan nyaman dalam membeli produk mobil Xenia.



#### DAFTAR PUSTAKA

Akadun. 2007. *Administrasi Perusahaan Negara*. Bandung: Alfabeta.

Arief Rahman. 2011. *Investasi Cerdas*. Jakarta : GagasMedia

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fuad, M, dkk. 2016. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hadari Nawawi.2005.*Penelitian Terapan*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- J. Paul Peter Jerry C Olson, (2013): *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Cetakan ke duabelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Marihot, Manullang. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY.
- Pariata Westra. Ed. 1982. *Ensiklopedi Administrasi*, Jakarta: Gunung Agung.
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. ALFABETA.

Subkhi, Akhmad, M.M., Jauhar, Mohammad, S.Pd.,(2013) *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*, Prestasi Pustaka, Jakarta,

Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2009, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

