

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
KARTU SELULER TRI PADA 27 PONSEL PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**NOVRI NAZREL SYAHPUTRA
NPM : 137210177**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kartu
Seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub 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 diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 09 Juli 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si


La Ode Syarfan, SE, M.Si

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kartu
Seluler Tri pada 27 Ponsel 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.

Ketua


Arief Kifa'i H, S.Sos., M.Si

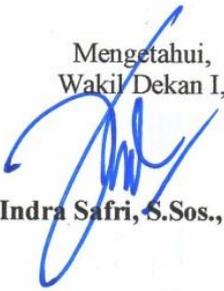
Pekanbaru, 09 Juli 2020
Sekretaris


Evi Zubaidah, S.Sos.I., M.PA
Anggota


La Ode Syarfana, SE, M.Si
Anggota


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1180/UIR-FS/KPTS/2020
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.

MEMUTUSKAN

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

Nama : Novri Nazrel Syahputra
N P M : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Analisis Keputusan Konsomen Dalam Membeli Kartu Seluler Tri Di 27 Ponsel Pekanbaru."**

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. La Ode Syarfan, SE., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Ema Fitri Lubis, 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 : 13 Juni 2020
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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

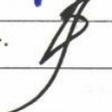
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: **1100 /UIR-Fs/Kpts/2020** tanggal 13 Juni 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Selasa tanggal, 15 Juni 2020 jam 13.00 – 14.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Analisis Keputusan Konsomen Dalam Membeli Kartu Seluler Tri Di 27 Ponsel Pekanbaru.**

Nilai Ujian : Angka : " 70-25 " ; Huruf : " B "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA	Sekretaris	2. 
3.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Anggota	3. X
4.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	4. 
5.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Anggota	5. 
6.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	6. X

Pekanbaru, 15 Juni 2020
An. Dekan,



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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kartu Seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru

Naskah skripsi ini 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 disyahkan sebagai sebuah Ilmiah.

Pekanbaru, 09 Juli 2020

Ketua

Sekretaris

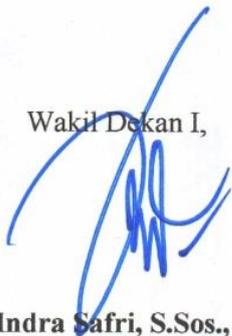

Arief Rifa'i. H, S.Sos., M.Si


Evi Zubaidah, S.Sos.L., M.PA

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


Indra Safri, S.Sos., M.Si


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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau SI pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.

2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak-bapak, Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Bapak/Ibu Kepala dan Karyawan 27 Ponsel Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.
8. Seluruh keluarga besar atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013; terima kasih atas semuanya. Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan

kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

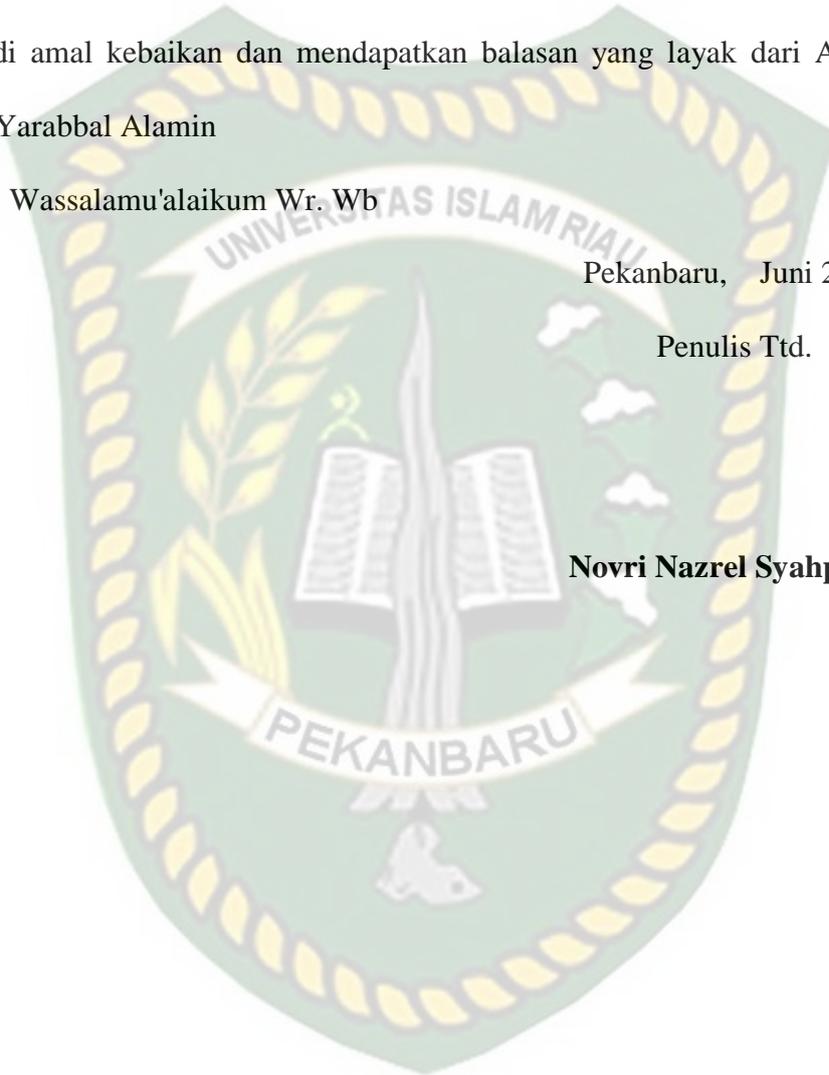
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon seroga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2020

Penulis Ttd.

Novri Nazrel Syahputra



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	6
A. Telaah Pustaka.....	6
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis.....	46
E. Konsep Operasional	46
F. Operasional Variabel.....	48
G. Teknik Pengukuran Data.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Tipe Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian	53

C. Populasi dan Sampel.....	54
D. Teknik Penarikan Sampel.....	54
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Teknik Analisis Data	58
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	59
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	60
A. Sejarah Singkat Usaha	60
B. Struktur Organisasi Pada 27 Ponsel Pekanbaru.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Identifikasi Responden	65
B. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
BAB VI PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran-saran	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Harga Kartu Seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru	3
Tabel 1.2.	Jumlah Penjualan Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru bulan Januari – September 2018.....	4
Tabel II.1	Atribut Yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk/Jasa	36
Tabel II.2.	Penelitian Terdahulu Tentang Keputusan Pembelian.....	45
Tabel II.3	Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel II.4	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	50
Tabel III.1	Populasi dan Sampel	54
Table III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.....	59
Tabel V.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel V.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel V.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel V.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	68
Tabel V.5	Tanggapan responden mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru...	70
Tabel V.6	Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk Kartu seluler Tri	72
Tabel V.7	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif Kartu seluler Tri.....	74
Tabel V.8	Tanggapan responden mengenai pembelian atau konsumsi produk Kartu seluler Tri yang disukai konsumen.....	76

Tabel V.9	Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kartu seluler Tri.....	78
Tabel V.10	Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kartu seluler Tri.....	80



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian seminar 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 palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, 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 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI 1.

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

Pekanbaru, 12 Juni 2020
Pelaku Pernyataan,



Novri Nazrel Syahputra

ABSTRAK

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU SELULER TRI PADA 27 PONSEL PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh

Novri Hazrel Syahputra

Persaingan produk Kartu Seluler semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif; Sampel sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data kuisioner dan wawancara serta analisis data secara deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari hasil pengisian angket oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai keputusan pembelian kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru diperoleh kesimpulan konsumen merasa sangat setuju.

Kata Kunci : Analisis, Keputusan Pembelian, Produk

ABSTRACT

CONSUMER DECISION ANALYSIS IN BUYING TRI CELLULAR CARDS IN 27 PEKANBARU PHONE

ABSTRACT

By

Novri Hazrel Syahputra

Competition in Cellular Card products is getting tougher. Companies are competing to expand their market share, trying to attract customers by influencing consumers to be willing to buy their products. It also needs to be realized that companies that are able to dominate the market are companies that will get more profits. In response to this, given the increasingly fierce competition conditions and endless efforts in the company seeking profit as much as possible, the company must be able to overcome the factors that influence it and ultimately be able to increase product sales. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer decisions in buying Tri cellular cards on 27 Pekanbaru mobile phones. The method used is descriptive and quantitative methods; A sample of 100 consumers. Questionnaire and interview data collection techniques as well as descriptive, qualitative and quantitative data analysis. This study concludes that the factors that influence purchasing decisions are problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions and behavior after purchase. From the results of filling out the questionnaire by respondents of this study who are consumers, regarding the decision to purchase a Tri cellular cell phone in 27 Pekanbaru cellphones, it was concluded that consumers felt strongly agree.

Keywords: Analysis, Purchasing Decisions, Products

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Semakin cepatnya perubahan, perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Telepon seluler merupakan salah satu teknologi alat komunikasi yang berkembang sangat cepat dari tahun ke tahun.

Perangkat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis *handphone* atau *smartphone* yang bisa dan mudah untuk telepon, SMS, dan internet. Hal ini di karenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan, menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah, maupun hal-hal yang lain.

Berkembangnya pemakaian telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* membuat produk telepon seluler atau *smartphone* semakin canggih dengan layanan fitur yang lengkap. Fitur yang ditawarkan dari perusahaan telepon seluler, peran perusahaan penyedia jasa operator sebagai penghubung antar jaringan juga semakin penting. Tanpa adanya perusahaan penyedia jasa operator maka telepon

seluler tersebut tidak akan berfungsi karena keduanya merupakan barang komplementer.

Kartu seluler Tri merupakan produk keluaran dari PT Tri. Kartu seluler Tri adalah kartu prabayar yang dapat digunakan di seluruh Indonesia. Kartu seluler Tri banyak digunakan oleh anak muda seperti para pelajar dan mahasiswa karena harga yang terjangkau dengan kuota yang banyak dibandingkan dengan kartu seluler lainnya. Kebanyakan dari konsumen memakai kartu seluler Tri tersebut untuk mengakses data, sosial media, mencari bahan kuliah, dan menyelesaikan tugas- tugas sekolah atau kuliah. Untuk membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, maka penyedia jasa operator harus memperhatikan citra merek dan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kartu seluler Tri.

Produk yang bermutu ditawarkan dari kartu seluler Tri diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu, misalnya SMS, *Multimedia Messaging Service (MMS)*, *General Packet Radio Service (GPRS)*, transfer pulsa dan lain-lain. Top brand index simcard GSM prabayar tahun 2011 sampai 2015 masih di kuasai oleh Simpati. Adapun salah satu alasan konsumen menggunakan kartu seluler ini dipengaruhi juga oleh merek dan harga, adapun harga kartu seluler Tri ini antara lain :

Tabel 1.1
Daftar Harga Kartu Seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru

No.	Jenis Kartu Seluler	Harga
1.	Tri 1 GB	Rp. 18.000
2.	Tri 2 GB	Rp. 28.000
3.	Tri 3 GB	Rp. 34.000
4.	Tri 4 GB	Rp. 45.000
5.	Tri 5 GB	Rp. 60.000
6.	Tri 6 GB	Rp. 82.000
7.	Tri 8 GB	Rp. 108.000
8.	Tri 10 GB	Rp. 130.000

Sumber : 27 Ponsel, 2019

Persaingan produk Kartu Seluler semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama. Berikut dapat dilihat jumlah penjualan kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru, yaitu :

Tabel 1.2.
Jumlah Penjualan Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru bulan
Januari – September 2018

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	Januari	2.250
2.	Februari	1.530
3.	Maret	1.720
4.	April	1.410
5.	Mei	1.610
6.	Juni	1.250
7.	Juli	1.420
8.	Agustus	1.240
9.	September	1.350
Total		21.280

Sumber : Hasil Survey Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dari data penjualan tersebut dapat diketahui menurunnya minat konsumen untuk membeli kartu seluler Tri ini. Masalah lain yang dijumpai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga produk yang dinilai cukup terjangkau akan tetapi kualitas jaringan kartu seluler yang tidak bagus.
2. Tidak adanya bonus-bonus lain yang diberikan, seperti bonus nelfon atau SMS.
3. Masih banyak daerah yang kurang signal sehingga banyak yang malas menggunakannya. Meskipun pada kenyataannya three terus berusaha menambah jaringan

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul:“**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru”.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu administrasi bisnis.
- b. Secara akademis, sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- c. Secara praktis, dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Telaah Pustaka

1. Administrasi

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

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

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

Pembagian kegiatan-kegiatan administrasi atas fungsi-fungsi ini dikenal sebagai *Fayol's functionalism* atau teori fungsionalisme Fayol. *Mooney* dan *Reilly* menyebut koordinasi sebagai faktor terpenting dalam perencanaan organisasi maupun penciptaan teori yang mereka kemukakan.

Secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa Latin *ad* dan *ministrare*, yang berarti “membantu, melayani, atau memenuhi”, serta *administratio* yang berarti “pemberian bantuan, pemeliharaan, pelaksanaan,

pimpinan dan pemerintahan, pengelolaan”.

Administrasi dalam arti sempit (dalam Wirman Syafri, 2012:3) ; adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/institusi.

Administrasi dalam arti luas (dalam Wirman Syafri, 2012:4) ; adalah proses (rangkaihan) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Sebagai “proses”, administrasi menggambarkan berjalannya suatu kegiatan kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Menurut John M. Pfiffner dan Robert V. Presthus (1960) dalam Wirman Syafri, 2012:7) *“One may begin by nothing that administration is a general process which characterizes all collective effort”* “Orang dapat memulai dengan menyatakan bahwa administrasi adalah suatu proses umum yang menandai (merupakan karakteristik) semua usaha bersama.”

Menurut Herbert A. Simon, Donald W. Smithburg & A.. Thomson (1970) dalam Wirman Syafri, 2012:8) *“In its broads sense, administration can be defined as the activities of groups cooperating to accomplish common goal”* “Dalam arti luas, administrasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.”

Selain itu, ada yang disebut dengan administrasi modern, yang ciri-cirinya dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, antara lain:

- a. Terdapatnya sekumpulan manusia minimal 2 orang;
- b. Terdapat kerja sama yang baik, terdapat proses/usaha untuk mencapai tujuan;
- c. Kemampuan pemimpin untuk memberikan bimbingan; dan

d. Pengawasan yang baik kepada bawahan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian administrasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan suatu kelompok secara terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama.

2. Organisasi

Menurut Ernest Dale (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013:3), organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam satu kerja kelompok.

Menurut Cyril Soffer (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013:3), organisasi adalah perserikatan orang-orang yang masing-masing diberi peran tertentu dalam suatu sistem kerja dan pembagian di mana pekerjaan itu diperinci menjadi tugas-tugas, dibagikan kemudian digabung lagi dalam beberapa bentuk hasil.

Adapun ciri-ciri suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Lembaga sosial yang terdiri atas kumpulan orang dengan berbagai pola interaksi yang ditetapkan.
- b. Dikembangkan untuk mencapai tujuan.
- c. Secara sadar dikoordinasikan dan, dengan sengaja, disusun.
- d. Instrumen sosial yang mempunyai batasan yang secara relatif dapat diidentifikasi.

Teori modern mengemukakan bahwa organisasi bukanlah suatu sistem tertutup yang berhubungan dengan lingkungan yang stabil, tetapi organisasi adalah suatu sistem terbuka yang harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013:80).

Teori organisasi modern lebih dinamis daripada teori-teori lainnya dan meliputi lebih banyak variabel yang dipertimbangkan. Teori modern menyebutkan bahwa kerja suatu organisasi adalah sangat kompleks, dinamis, multilevel, multidimensional, multivariabel, dan probabilistik (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013:81).

Dan juga adapun ciri-ciri suatu organisasi modern adalah sebagai berikut:

- a. Organisasi bertambah besar sehingga pengolahan datapun menjadi semakin cepat misalnya dengan sistem komputerisasi;
- b. Penggunaan staf yang lebih intensif;
- c. Semakin meningkatnya kesadaran para anggota dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing
- d. Masing masing anggota memiliki keahlian dan spesialisasi masing masing;
- e. Adanya prinsip-prinsip atau azaz organisasi yang harus dipegang dalam pengembangan organisasi;
- f. Mempunyai unsur-unsur organisasi yang lebih lengkap

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

a. Pedoman bagi kegiatan

Fungsi tujuan memberikan arah dan pemusatan kegiatan organisasi mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.

b. Sumber legitimasi

Ini akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan di sekitarnya.

c. Standar pelaksanaan

Bila tujuan dilaksanakan secara jelas dan dipahami, ini dapat memberikan standar Langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan organisasi.

d. Standar motivasi

Ini berfungsi sebagai motivasi dan identifikasi karyawan yang penting.

e. Dasar rasional pengorganisasian

Tujuan organisasi merupakan suatu dasar perancangan organisasi.

Dalam Dunia bisnis ada yang di sebut dengan organisasi Bisnis.Organisasi Bisnis adalah uatu organisasi yang melakukan aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (profit). Jenis-jenis dari Organisasi Bisnis ini adalah :

a. Perorangan

Bisnis yang bersifat perorangan mudah didirikan dan juga mudah dibubarkan. Dalam pembiayaan dibiayai oleh yang bersangkutan. Jika usaha dengan sistem perorangan bangkrut dan mempunyai hutang, harta pribadi akan ikut digunakan untuk melunasi hutang-hutangnya.

b. Persekutuan

Bisnis persekutuan adalah gabungan dari beberapa orang. Pendiriannya juga mudah dan mudah juga dibubarkan. Jika terjadi bangkrut dan ada hutang, harta pribadi anggota persekutuan dapat diambil untuk melunasi hutang-hutang persekutuan.

c. Perseroan Terbatas

Organisasi bisnis dengan Perseroan Terbatas atau PT pengurusan pembuatannya relatif lebih sulit dibanding perorangan dan persekutuan. Pelaku bisnis yang mau mendirikan badan usaha PT ini harus mengurus TDP (Tanda Daftar Perusahaan), SIUP (Surat Ijin Usaha Perusahaan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), Akta Notaris, keterangan domisili dan persyaratan lain. Meskipun demikian ada jasa yang menyediakan kepengurusan ini sehingga mempermudah pengurusan dokumen-dokumen ini.

Berdasarkan dari beberapa pengertian organisasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu kumpulan atau perserikatan orang-orang yang memiliki peran dan tugas tertentu dalam suatu sistem kerja yang berpola dan berstruktur yang membuahkan suatu hasil.

3. Manajemen

Terry menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (dalam Nawawi 2005;39).

Siagian manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (dalam Samsudin 2006; 18).

Selanjutnya menurut Manulang (2001;5) dalam Riris Angriani, 2014:15) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

- a. *Man*
Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.
- b. *Money*
Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.
- b. *Material*
Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
- d. *Metode*
Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
- e. *Markets*
Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.
- f. *Machines*
Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan upaya

mewujudkan hasil tertentu pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa suatu kegiatan harus diketahui arah tujuan yang hendak dicapai dan mempertahankan apa yang telah dicapai.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler, dan Amstrong, 1999:11 (dalam Buchari Alma, 2011; 130)).

Swastha (2000;4) dalam Riris Angriani, 2014:16) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002; 130) dalam Riris Angriani, 2014:16) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.

Menurut William J Stanton (dalam Buchari Alma, 2011; 131) “Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peran penting dalam perencanaan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pengimplementasian, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang berjalan di lapangan guna memperoleh keuntungan dalam jual-beli hingga tercapai tujuan organisasi.

5. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing.

Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Memasarkan barang 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, 2014:18) ; pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014:18) ; 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.

Menurut Basu Swastha DH (dalam Danang Sunyoto, 2014:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai, organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang, jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

6. Produk

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah waraa, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan peiayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas* (Kotler (2000: 394) dalam buchari alma)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli produk sepatu, gaya, warna, merk, dan harga yang

menimbulkan/mengangkat prestise.

Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto, 2014:68) ada dua arti produk, yaitu :

- a. Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- b. Dalam arti luas . *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, waraa, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang Sunyoto, 2014:69), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Irawan (dalam Danang Sunyoto, 2014:69), produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Riris Angriani, 2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai 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, keemasan, merek, label, pelayanan, danjaminan.

Tjiptono (1997;98) dalam Riris Angriani, 2014) Produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

- a. Barang

Produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba / disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- 1) *Non-durable Goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama). Barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable Goods* (barang yang dapat bertahan lama). Barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.

b. Jasa (*Services*)

Yaitu suatu aktivitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

7. Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok (dalam Danang Sunyoto, 2014:73), yaitu :

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, kosmetik, peralatan otomotif, lemari es, computer, televise dan sebagainya

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan,

misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, laundry, jasa angkutan barang, rental mobil dan sepeda motor dan lainnya.

Selain berdasarkan daya tahannya produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (individu dan rumah tangga).

a. *Convenience products*

Barang-barang yang biasanya sering dibeli, segera, dan dengan usaha minimum. *Convenience products* \m dibagi lagi menjadi :

- 1) *Staples goods* yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) *Impulse goods* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan/usaha pencarian.
- 3) *Emergency goods* yaitu barang-barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak.

b. *Shopping products*

Produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping products* dapat terbagi menjadi dua yaitu:

1) *Homogeneous shopping products* yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tapi cukup berbeda dalam harga.

2) *Heterogeneous shopping products* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya.

c. *Speciality products*

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. *Unsought products*

Barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen/diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk adalah suatu pembagian jenis produk yang dibagi berdasarkan daya tahan, siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

8. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286) dalam Andre Dwi Trisnawan, 2014:2). Definisi lain dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272) dalam Andre Dwi Trisnawan, 2014:2)

Menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2004;283) dalam Riris Angriani, (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sementara Kotler (2002:146) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:221) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
- b. Keragaman produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Kehandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

- e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen * tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diteiima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
- g. Estetika (*Aesthetics*)
Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari (dalam Riris Angriani,

2014:24):

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

9. Merek (*Branding*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Irawan, 1999).

- a. Menurut Undang-Undang RI nomor 15 tahun 2001 tentang merek :
 - 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
 - 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang jenis lainnya.
 - 3) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
 - 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk

membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lain.

b. Menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014:102):

- 1) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
- 2) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan, dilafalkan.
- 3) Logo adalah bagian merek yang bisa dikenal tetapi tak terucapkan, misal logo H (Honda), logo S (Suzuki), logo T (Toyota), logo burung garuda (pesawat garuda komersil), logo kelinci (kacang dua kelinci).
- 4) Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau logo.

c. Menurut Bruce J. Walker (dalam Danang Sunyoto, 2014:102) : *A brand is*

a name, term, symbol, and or special design that is intended to identity the goods or service of one seller or group of seller (sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan). Bagian dari merek meliputi :

- 1) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan seperti Yamaha, Rinso.
- 2) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf, warna).
- 3) Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
- 4) Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

A. Manfaat Merek

- 1) Manfaat merek bagi konsumen (dalam Danang Sunyoto, 2014:103):

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga
- 2) Manfaat merek bagi penjual :
- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

B. Fungsi Merek

Disamping beberapa manfaat, pembenan nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi (dalam Danang Sunyoto, 2014:109), yaitu :

- 1) Fungsi identitas
Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.
- 2) Fungsi kualitas
Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.
- 3) Fungsi loyalitas
Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat” agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.
- 4) Fungsi citra/*image*
Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra

merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antara irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

Berikut ini beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu :

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti : National, Toshiba.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- e. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau gabungan dari kesemuanya yang memiliki daya pembeda dari suatu unit usaha dengan yang lainnya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

10. Kemasan (*Packaging*)

Dalam Buchari Alma, 2011;159 “Kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang”, Charles A. Breslin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

Hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksanaan kemasan, dengan ketentuan bahwa kemasan tersebut dapat mendorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik pada etalase atau rak toko dan kemudian dapat memancing calon pembeli.

Model, warna, test serta ilustrasi kemasan hams merupakan keseluruhan yang harmonis dan menarik. Kemasan dapat menguntungkan konsumen maka bagi produsen kemasan juga bertujuan untuk:

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada kemasan.
- e. Kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f. Kemasan sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label.

Melihat pentingnya peranan kemasan yang baik dan disenangi oleh konsumen, seperti kemasan-kemasan hams mudah dibuka, hams dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dan mudah untuk dipakai lagi.

Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *packaging*, *features*, *brand name*, *styling* dan *quality* dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, fitur atau kelengkapan lain, merek,

model, kualitas bahan, dsb. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri size, shape, material, warna, graphics, *brand* name dan labelling (Kotler, 2000:418 (dalam Buchari Alma, 2011; 161)).

Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto, 2014:116) : *Packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product* (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkusan atau kemasan suatu produk)

Menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014:118), kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

Pengertian kemasan menurut Suhardi Sigit (dalam Danang Sunyoto, 2014:119), adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selulosa transparan, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan penempatan suatu produk kedalam wadah, tempat atau sejenisnya yang berguna melindungi produk selama pemasaran yang dilakukan produsen kepada konsumen.

11. Label (*Labeling*)

Pengertian label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Selanjutnya menurut Stanton (dalam Fandy Tjiptono, 1997; 107) dalam Riris Angriani, 2014:28) membagi label menjadi tiga macam yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

Beberapa fungsi label menurut Kotler & Keller (2009:29) dalam Riris Angriani, (2014,28) adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Memeringkat produk.
- c. Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- d. Mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa label adalah suatu keterangan yang dicantumkan atau terdapat pada suatu kemasan produk yang berguna sebagai penambah informasi bagi konsumen.

12. Harga

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto, 2014:130), adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan

kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang Sunyoto, 2014:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014:131), adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam suatu alat tukar yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

13. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut A. Hamdani (dalam Danang Sunyoto, 2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto, 2014:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that senses to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang Sunyoto, 2014:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Bruce J. Walker (dalam Danang Sunyoto, 2014:156) membagi lima metode promosi meliputi :

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (*presentasi*) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
- b. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- d. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi, memberitahukan dan membujuk konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan.

14. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Danang Sunyoto, (2015), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA

mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (costumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu : perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000) dalam Danang Sunyoto, 2015:2)

Menurut Winardi (1991) dalam Danang Sunyoto, 2015:3) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Handi Irawan (Wikipedia, 2012) dalam Danang Sunyoto, 2015:5), perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

- a. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*), ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya dengan mencari yang serba instan.
- b. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan impulse buying, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
- c. Suka berkumpul. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs social networking seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
- d. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
- e. Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya.
- f. Suka buatan luar negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karena bisa dibilang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk Indonesia.

- g. Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama.
- h. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi. Banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya,
- i. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.
- j. Kurang peduli lingkungan (*low cinscioussness towards envionment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek ke depan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Begitu pula dengan kalangan menengah atas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Lagi pula mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan terhadap mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku

konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

15. Keputusan Pembelian

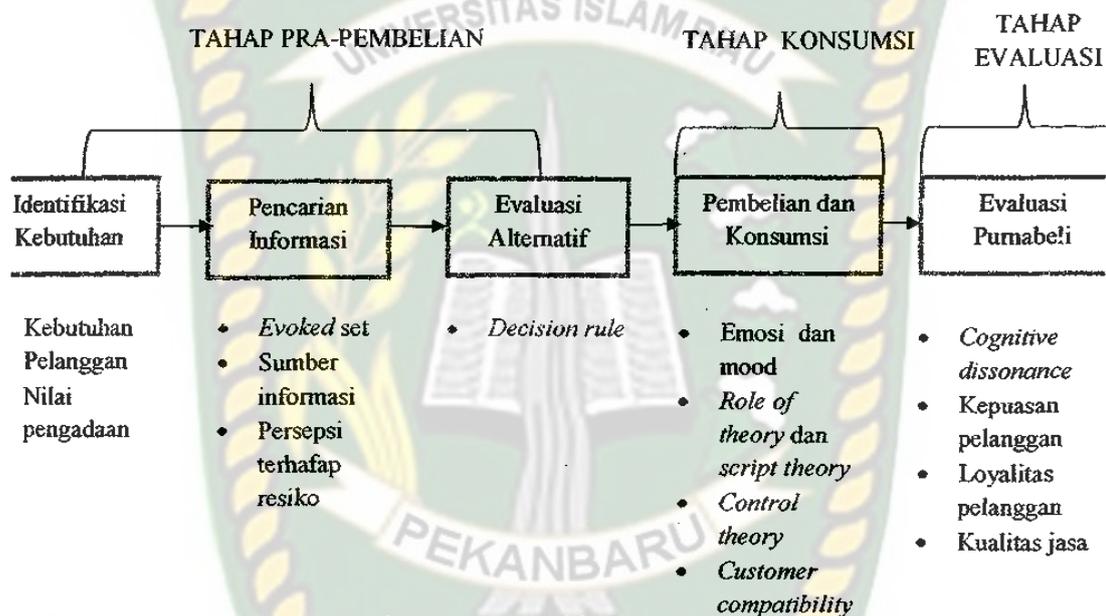
Menurut Setiadi (2003) dalam juraal Dyah Ayu Kusumawardani, 2011:7), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (Hawkins, et al., 1992) dalam Fandy Tjiptono, 2010:21).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat (dalam Fandy Tjiptono, 2015: 53)

Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen



Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran (2015)

Proses keputusan pembelian oleh konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:58) sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan yang muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desire state*) dan kondisi aktual (*actual state*). Keinginan

konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh 2 faktor :

- 1) Tingkat perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dan kondisi aktual. Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti;
 - a) budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi.
 - b) Kondisi aktual dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.
- 2) Tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan bersangkutan.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.
- 2) *Impersonal independent, sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- 3) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- 4) *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

Sheth dan Mittal mengelompokkan sumber informasi ke dalam 2 jenis, yakni :

- 1) Sumber pemasar (*market sources*), meliputi iklan, wiraniaga, brosur produk/jasa, store displays, dan website perusahaan.
- 2) Sumber non-pemasar (*non-market sources*), terdiri atas sumber personal (seperti teman, rekan kerja, saudara, dan pengalaman masa lalu) dan sumber independen (seperti informasi publik di media massa dan pakar produk atau jasa).

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:

- 1) Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *Point-of-Purchase*, staf penjualan, kemasan, konsumen berpengalaman, dan sumber-sumber independen).
- 2) *Karakteristik produk*, di antaranya harga dan diferensiasi.
- 3) *Karakteristik pelanggan*, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan; orientasi berbelanja; status sosial; usia, jenis kelamin dan siklus hidup rumah tangga; keterlibatan produk, dan persepsi terhadap resiko.
- 4) *Karakteristik situasi*, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Lebih lanjut, Mullins, Walker dan Boyd mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berpotensi meningkatkan aktivitas pencarian informasi pra-pembelian antara lain:
 - 1) Faktor produk:
 - a) Rentang waktu antar pembelian lama (produk yang jarang digunakan atau produk tahan lama).
 - b) Model atau corak produk sering berubah.
 - c) Harga sering berubah.
 - d) Volume pembelian pasar.
 - e) Harga produk relatif mahal.
 - f) Banyak tersedia merek alternatif.
 - g) Banyak terdapat variasi fitur produk atau jasa.
 - 2) Faktor situasional:
 - a) Pengalaman.
 - b) Penerimaan sosial.
 - c) Pertimbangan berkenaan dengan nilai produk.
 - 3) Faktor personal:
 - a) Karakteristik demografis konsumen.
 - b) Kepribadian.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan aktif. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama.

Tabel II.1 Atribut Yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk/Jasa

No.	Kategori	Atribut Spesifik
1.	Atribut Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Pembelian • Biaya Pengoperasian • Biaya Reparasi • Biaya Ekstra • Biaya Instalasi • Tunjangan tukar-tambah • Nilai atau harga jual
2.	Atribut Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Durabilitas atau keawetan • Kualitas bahan • Konstruksi • Keandalan • Kinerja fungsional • Fisiensi • Keamanan
3.	Atribut Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi Merek • Citra Status • Popularitas di kalangan teman-teman • Popularitas di antara anggota keluarga • Gaya atau Tolak (style) • Fashion
4.	Atribut Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia di toko toko setempat • Syarat Kredit • Kualitas layanan yang tersedia di deale setempat, • Waktu pengiriman

Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran (2015)

Dengan demikian, proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai. Proses evaluasi dan seleksi biasanya dilakukan berdasarkan aturan keputusan tertentu. Beberapa di antaranya adalah *conjunctive*, *disjunctive*, *elimination-by-aspects*, *lexicographic*, dan *compensatory*. Aturan

keputusan conjunctive menentukan standar kinerja minimum untuk masing-masing kriteria evaluasi dan memilih merek pertama atau semua merek yang memenuhi atau melampaui standar minimum tersebut. Aturan keputusan disjunctive menentukan tingkat kinerja minimum untuk setiap atribut penting (biasanya memakai standar kinerja yang relatif tinggi). Semua merek yang memenuhi atau melampaui tingkat kinerja untuk atribut kunci bakal lolos seleksi. Aturan keputusan elimination-by-aspects meranking kriteria evaluasi berdasarkan tingkat kepentingan dan menentukan nilai *cut off* bagi masing-masing kriteria tersebut. Aturan *lexicographic* meranking kriteria evaluasi berdasarkan tingkat kepentingan. Aturan *compensatory* menentukan bahwa merek yang dipilih adalah merek yang memiliki nilai tertinggi untuk keseluruhan kriteria evaluasi relevan yang digunakan oleh konsumen.

d. Pembelian dan Konsumsi

Sejumlah riset juga mengidentifikasi bahwa *mood* berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam mood positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam mood negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci. Peran (role) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu dalam rangka mewujudkan *efektivitas* maksimum dalam pencapaian tujuan yang diterapkan. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*.

Sementara itu, *scripts* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi layanan dan merinci alternatif-alternaif yang tersedia bagi para penjaga toko, *teller bank, travel agents, resepsionis hotel*, konsultan dan karvawan lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

Sementara itu, *cognitive control* terjadi manakala pelanggan mempersepsikan bahwa mereka memegang tingkat kendali tertentu atau setidaknya, apa yang sedang terjadi pada mereka bisa diprediksi. Pelanggan tidak nyaman (tidak kompatibel) dikarenakan sejumlah faktor, seperti perbedaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai, pengalaman, daya beli, penampilan, usia, kesehatan, dan lain-lain. Konsekuensinya, pemasar wajib mengantisipasi, memahami dan menangani konsumen heterogen yang berpotensi untuk tidak kompatibel satu sama lain. Customer compatibility merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa-jasa kontak tinggi.

e. Evaluasi Purnabeli

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan

loyal; atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Engel, Blackvvel dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi
Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal), yaitu:
 1. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
 2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 3. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 4. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
- c. Evaluasi alternatif
Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan
- d. Pembelian
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- e. Konsumsi
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- f. Evaluasi alternatif setelah pembelian
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Winardi, 1991) dalam Danang Sunyoto, 2015:90) sebagai berikut:

- a. Langkah ke-1: Diketahui adanya problem tertentu
Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.
- b. Langkah ke-2: Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.

- c. Langkah ke-3: Evaluasi alternatif-alternatif
Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.
- d. Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alteraatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana saja dapat terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.
- e. Langkah ke-5: Konsumsi pascapembelian dan evaluasi
Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca-pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, yang mengurangi perasaan disonansi.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan, seperti (dalam Buchari Alma, 2011:97):

- a) Kebudayaan (Culture)
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu.
- b) Kelas Sosial (Social Class)
Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari (engel et al, 1979:104):
- 1) Prestisejabatannya
 - 2) Penampilmannya didalam kelompok sendiri
 - 3) Kepemilikannya
 - 4) Orientasi nilai-nilai yang dianutnya.
- c) Keluarga (Family)
Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- d) Klub-klub (Referensi Group)
Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi, dsb.

Kotler (2000) dalam Riris Angriani, (2014) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Swastha (2002) dalam Nunung Ghoniyah, (2013:2) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya.

Menurut Kotler (2000) dalam Riris Angriani, (2014) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tank.

- c. Keputusan tentang merek
Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Gunawan (2007) dalam Yakut Dekrita Sari, 2012:87) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk.

Xia dan Monroe (2008) dalam Yakut Dekrita Sari, 2012:87) juga mengemukakan bahwa promosi adalah aspek yang lebih dominan dalam memberikan ketertarikan konsumen pra-pembelian. Hal ini membuktikan unsur-unsur dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kotler (2007:203) dalam Yakut Dekrita Sari, 2012:88) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (kebudayaan, sosial, dan pribadi) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Malaihollo (2007) dalam Yakut Dekrita Sari, 2012:88) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan atau keinginan konsumen terhadap produk yang dipilih guna memenuhi kebutuhannya.

A. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan asortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

1) Keputusan-keputusan Asortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi (1991) dalam Danang Sunyoto, 2015:87) menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Asortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti : transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandang, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasi sumber-sumber daya mereka di antara alternatif yang tersedia.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asortimen (Winardi, 1991) dalam Danang Sunyoto, 2015:88). Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.

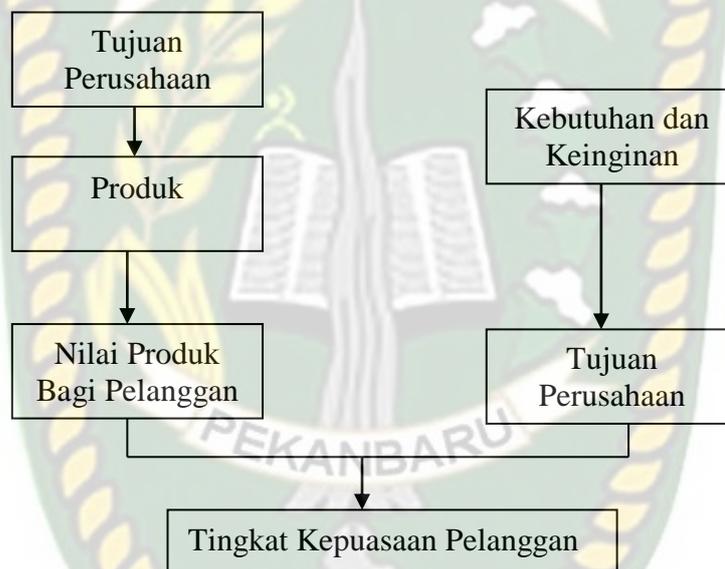
17. Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991) dalam Fandy Tjiptono 2008:25), pada dasarnya

tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membenkan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, membenkan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994) dalam Fandy Tjiptono 2008:25).

Gambar II.2
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran (2008)

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana konsumen merasakan kecocokan baik manfaatnya terhadap suatu produk yang digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema/gejala yang diteliti dihimpun untuk dijadikan data dan referensi pendukung guna mempertegas teori-teori yang telah ada mengenai analisis keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

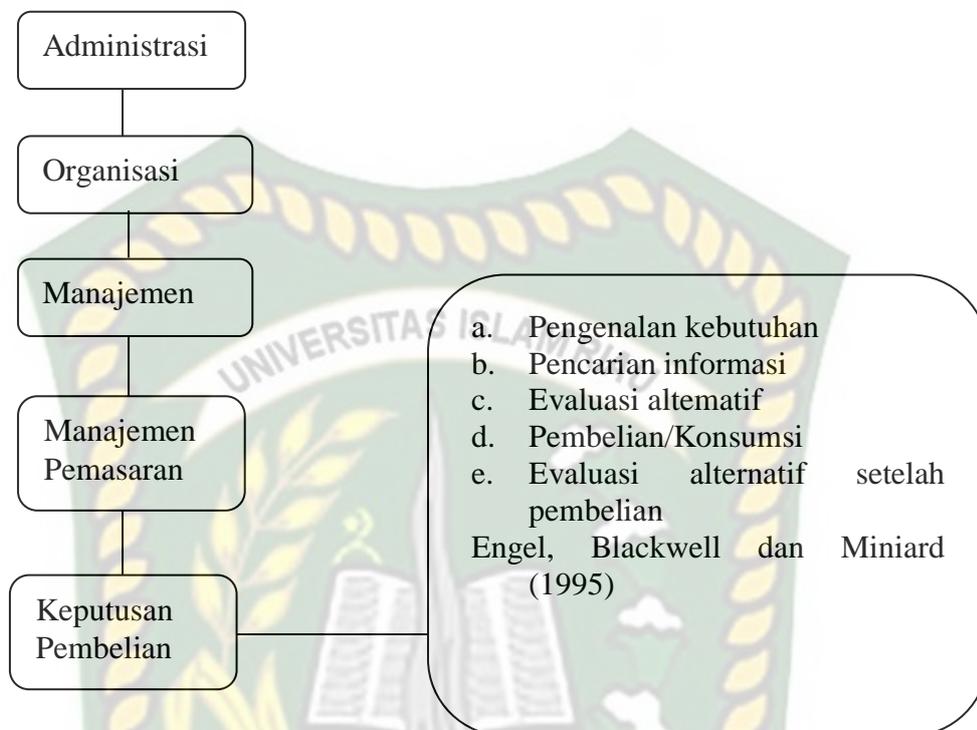
Tabel II.2. Penelitian Terdahulu Tentang Keputusan Pembelian

No	Tahun	Nama	Variabel	Metodelogi	Objek Penelitian	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1.	2018	Muzakar Isa	Keputusan Konsumen	Kuantitatif	warung HIK di Kota Surakarta.	Objek dan sampel yang digunakan
2.	2010	Eka Sulistyawati	Perilaku Keputusan Konsumen	Kuantitatif	Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali	Objek dan sampel yang digunakan
3.	2016	Grace Persulesy	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen	Kuantitatif	Perguruan Tinggi di Yogyakarta	Sampel dan subjek penelitian

C. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai analisis keputusan pembelian konsumen produk kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

Gambar II.3. Kerangka pemikiran :



Sumber : Olahan Penelitian, 2018

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan dihubungkan dengan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut “Bahwa diduga keputusan pembelian melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian/konsumsi. evaluasi alternatif setelah pembelian dalam kategori sangat setuju”.

E. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pemahaman maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dan digunakan dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep

teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya dengan bentuk nyata operasional dilapangan penelitian.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/institusi.
2. Organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam satu kerja kelompok.
3. Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan.
4. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu dengan dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan terakhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperhatikan dan menimbang dari berbagai aspek.

5. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
6. Kebutuhan merupakan salah satu dari aspek psikologis setiap manusia yang menggerakkannya dalam suatu bentuk aktivitas.
7. Keinginan merupakan tambahan atas pemenuhan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan dan bukan merupakan sesuatu hal yang mendesak.
8. Pencarian Informasi adalah dimana konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi-informasi baik dari Pencarian informasi internal untuk menentukan solusi yang memungkinkan dan dari pencahian stimuli eksternal yang relevan dalam penyelesaian masalah.
9. Evaluasi Alteratif adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat Evaluasi Alternatif sebelum pembelian.

F. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan empat indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.3 berikut:

Tabel II.3 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (William J. Stanton) dalam Danang Sunyoto, 2014:18)	Proses Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Keinginan b. Kebutuhan	Likert
		2. Pencarian Informasi	a. Sumber pribadi/opini dari orang lain b. Sumber pengalaman langsung	Likert
		3. Evaluasi Alternatif	a. Kriteria Evaluasi b. Penentuan Alternatif Pilihan	Likert
		4. Pembelian/ Konsumsi	a. Alternatif yang telah dipilih b. Pembelian produk	Likert
		5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian	a. Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik d. Berusaha mempengaruhi teman untuk membeli produk yang sama	Likert

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

G. Teknik Pengukuran Data

Sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan, Sugiyono (2015:199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penilaian yaitu setuju, cukup setuju dan kurang setuju.

Tabel II.4 Pengukuran Skala *Likert*

Kategori Penilaian	Bobot
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Kurang Setuju	1

Variabel citra merek memiliki 5 variabel indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian/Konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian. Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 36 orang responden.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 36 responden, dengan persentase setuju 67-100%, persentase cukup setuju 34-66%, dan persentase kurang setuju 1-33%, dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%- 100%.

Cukup Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%- 66%.

Kurang Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

2. Pencarian Informasi

Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%- 100%.

Cukup Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%- 66%.

Kurang Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

3. Evaluasi Alternatif

Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

Kurang Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

4. Pembelian/ Konsumsi

Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

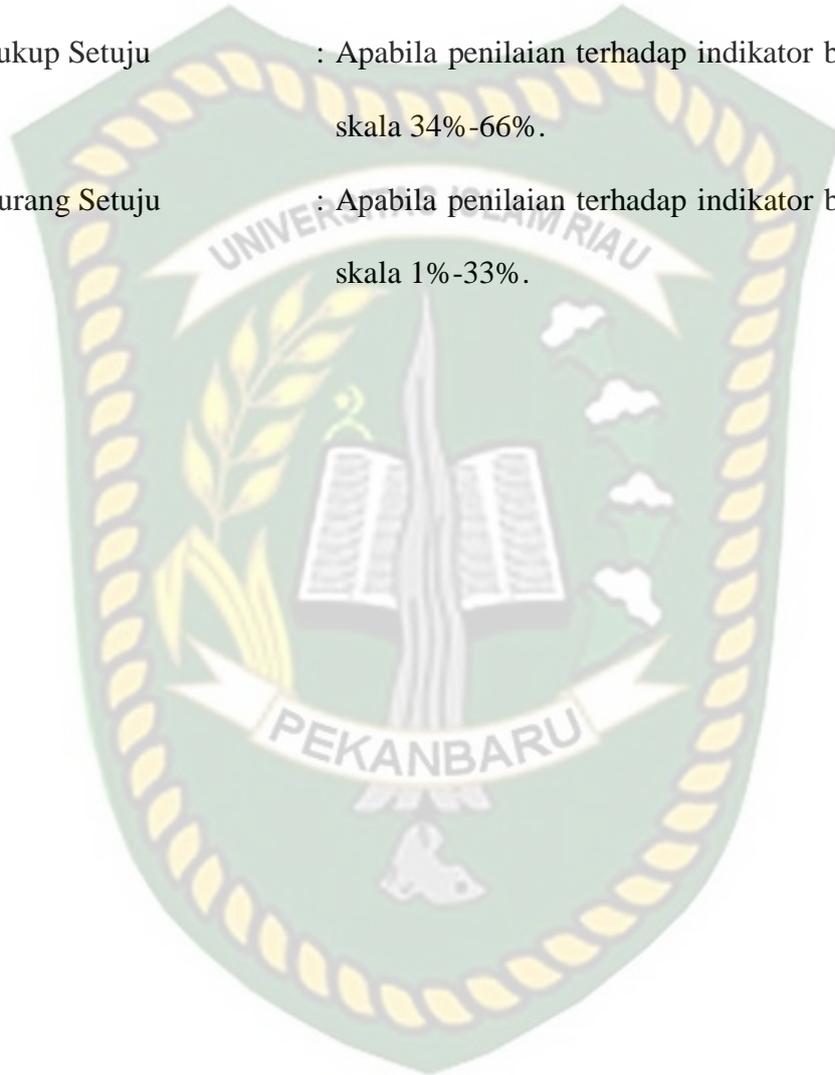
Kurang Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

5. Evaluasi Altematif Setelah Pembelian

Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

Kurang Setuju : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif survei. Menurut Sugiyono (2016:48) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di 27 Ponsel Pekanbaru yang berlokasi di jalan Paus No. 70 Pekanbaru-Riau. Alasan penulis memilih lokasi ini menjadi tempat penelitian karena ketertarikan penulis terhadap penjualan suatu produk Kartu seluler Tri ini, dimana produk yang akan penulis lakukan penelitian disini menunjukkan suatu fenomena yang menarik bagi penulis. Produk dimaksud dapat dikategorikan suatu produk yang memiliki harga jual yang cukup tinggi, namun harga tersebut tidak menjadi hambatan atau alasan bagi seseorang untuk tidak membeli produk tersebut, dengan kata lain walaupun memiliki harga yang cukup mahal namun masih memiliki peminat yang banyak. Disini penulis melihat bahwa

produk ini memiliki citra yang cukup baik dari produk kartu seluler Tri lainnya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:130). Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 (Sugiyono, 2014,103).

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi (Orang)	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan	6	6	100%
2.	Konsumen	30.141	30	10%
Jumlah			36	

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan Sampel, yaitu Teknik sensus dan Accidental sampling.

Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi disehdiki satu per satu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau sering disebut parameter (J. Supranto, Statistik teori dan aplikasi, 2000). Jenis populasi yang digunakan sensus yaitu karyawan sebanyak 6 orang.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data yaitu 30 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono, 2009;96). Jenis populasi yang digunakan accidental sampling yaitu 30 orang yang tergolong dalam dua bagian; konsumen sebagai pembeli aktif, dan konsumen sebagai pembeli pasif.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Primer

Data mentah yang perlu diolah kembali, berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yang terdiri dari:

a. Pengenalan Kebutuhan

- 1) Keinginan
- 2) Kebutuhan

b. Pencarian Informasi

- 1) Sumber pribadi/opini dari orang lain
- 2) Sumber bebas
- 3) Sumber pemasaran
- 4) Sumber pengalaman langsung

c. Pembelian/Konsumsi

- 1) Alternatif yang telah dipilih
- 2) Pembelian produk

d. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

- 1) Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- 2) Mencari informasi yang mendukung pilihan
- 3) Menghindari produk yang berbeda
- 4) Berusaha raempengaruhi teman untuk membeli produk yang sama
- 5) Merasa puas pada produk

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi:

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung, yang dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner menurut Sugiyono (2007:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud agar memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternatif jawaban yang ada.

2. Wawancara menurut Sugiyono (2007:160) adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak yang ditanya atau penjawab. (2000 : 234). Dalam penelitian wawancara dilakukan untuk pengumpulan data faktual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/questioner responden.
3. Dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan masalah penelitian, dengan melakukan pengumpulan dokumentasi-dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumentasi di saat penelitian.

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada Manajer dan karyawan Kartu seluler Tri yang di anggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisisioner.

- b. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang

berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

c. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang analisis keputusan pembelian konsumen produk kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru untuk diisi responden sesuai dengan alternatif jawaban yaitu Baik, Cukup Baik, Kurang Baik.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

H. Jadwal Penelitian

Table III.II : Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2018																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																				
2	Seminar UP					■																			
3	Revisi UP						■																		
4	Revisi quisioner									■															
5	Rekomendasi survey											■													
6	Survey lapangan												■	■											
7	Analisis data															■	■								
8	Penyusunan laporan hasil penelitian (skripsi)																	■	■						
9	Konsultasi revisi skripsi																			■	■				
10	Ujian konfrehensif																				■				
11	Revisi skripsi																					■	■		
12	Penggandaan skripsi																								■

Sumber : Modifikasi Penulis, 2019

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Usaha

27 Ponsel Pekanbaru, merupakan salah satu konter atau took penjualan handphone yang cukup terkenal di Kota Pekanbaru. Usaha ini berdiri pada 01 Januari 2016 dengan nama pemilik Bapak Budi Irmawan. 27 Ponsel Pekanbaru adalah toko online pusat penjualan produk-produk elektronik dari kota Pekanbaru. 27 Ponsel Pekanbaru menjalin kerja sama dengan supplier barang elektronik terpercaya dan berpengalaman di Pekanbaru dan Singapura. Oleh karena itu, Duta Ponsel menjamin kualitas dan keaslian produk yang kami pasarkan. Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru menjual semua merek handphone baik dalam maupun luar negeri.

Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak terlepas dari segi persaingan yang terjadi antar sesama usaha lainnya yang memproduksi produk yang sama. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh usaha Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru dalam melawan para kompetitornya. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuan kreatif dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran lebih tepat yang sesuai dengan perkembangan situasi kompetisi yang terjadi di dalam usaha penjualan handphone ini.

B. Struktur Organisasi Pada 27 Ponsel Pekanbaru

Suatu perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang dapat dipahami setiap karyawan, karena hal ini dapat menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil, diperlukan adanya kerjasama dan jalur komunikasi di antara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu.

Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur segala aktivitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya suatu wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama diantara sesama anggota perusahaan yang disebut organisasi. Jadi organisasi adalah alat yang saling menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan kepada mereka orang-orang yang ditempatkan dalam struktur wewenang, sehingga pekerjaan dapat diorganisasikan oleh perintah para atasan kepada para bawahan yang menjangkau dari puncak sampai ke bawah dari seluruh badan usaha.

Perusahaan sebagai suatu organisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai agar perusahaan tersebut dapat terus hidup. Dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan aktivitas perusahaan berjalan dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi, maka perlu disusun struktur organisasi perusahaan. Dalam organisasi itulah kelompok kerja tersebut dikelola untuk bekerjasama mencapai tujuan tertentu dengan pengalokasian kerja yang sesuai.

Dalam organisasi pimpinan lebih mudah menilai dan mengawasi prestasi karyawan yang dipimpinnya. Perencanaan struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan dapat memberikan batasan-batasan dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota organisasi.

Hal ini dapat meminimalisir hambatan-hambatan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidak tentuan tentang pemberian tugas serta untuk memudahkan mengadakan jaringan komunikasi pengambilan keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian tujuan.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

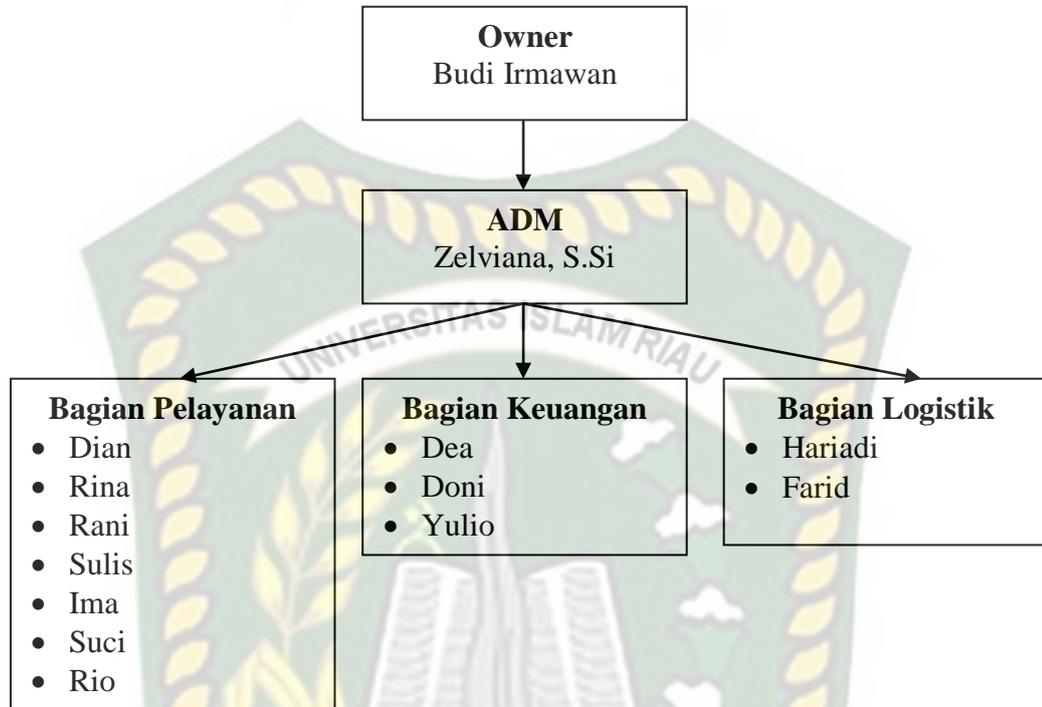
Struktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat dan lingkungan, misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru,

tuntutan masyarakat dan lingkungan. Tuntutan masyarakat dan lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi pabrik, perubahan ekonomi, serta perubahan teknologi.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya tidaklah dilakukan secara sendiri-sendiri oleh pimpinan perusahaan atau pemilik perusahaan, melainkan dilakukan secara bersama-sama oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dimana masing-masing anggota organisasi tersebut bekerjasama dibidang masing-masing sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru adalah struktur organisasi fungsional, yaitu bentuk organisasi dimana bawahan mendapat perintah dari pimpinan dan masing-masing menguasai suatu keahlian tertentu serta bertanggung jawab dan mempunyai wewenang sepenuhnya atas bidangnya masing-masing. Untuk jelasnya penulis gambarkan struktur organisasi divisi operasional pemasaran pada 27 Ponsel Pekanbaru, dimana counter menjadi bagiannya:

Gambar IV.1. Struktur Organisasi Pada 27 Ponsel Pekanbaru



Sumber : 27 Ponsel Pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 36 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yaitu :

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini.

Tabel V.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	17	47.2
Laki-laki	19	52.8
Jumlah	36	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru diketahui dari 36 orang responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 17 orang atau 47.2% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 19 orang atau 52.8%. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru karena sifatnya yang cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.2 berikut ini.

Tabel V.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	16.7
Pegawai Negeri	4	11.1
Pegawai Swasta	12	33.3
Mayarakat Umum	14	38.9
Jumlah	36	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru diketahui 6 orang atau 16.7% adalah pelajar, sebanyak 4 orang atau 11.1% memiliki pekerjaan sebagai PNS, 12 orang atau 33.3% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebanyak 14 orang atau 38.9% merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 36 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 14 orang atau 38.9% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 6 orang atau 16.7%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.3 berikut ini.

Tabel V.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	15	41.7
DIII	8	22.2
Perguruan Tinggi (S1)	13	36.1
Jumlah	36	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru diketahui 8 orang atau 22.2% memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 15 atau 41.7% memiliki tingkat pendidikan SMA dan sebanyak 13 orang atau 36.1% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 36 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 15 orang atau 41.7% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 8 orang atau 22.2%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru.

Tabel V.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	9	25
31-40	19	52.8
41-50	8	22.2
Jumlah	36	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang membeli produk di 27 Ponsel Pekanbaru diketahui dari 36 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 9 orang atau 25% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41-50 tahun keatas dengan jumlah 8 orang atau 22.2%.

B. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegangoleh satu orang, pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap

yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan. Berikut ini dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai indikator pengenalan masalah :

Tabel V.5 Tanggapan responden mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Keinginan	22 (61%)	5 (14%)	9 (25%)	36 (100%)
2.	Kebutuhan	4 (11%)	27 (75%)	5 (14%)	36 (100%)
Jumlah		26	32	14	72
Rata-rata		13	16	7	36
Persentase		36%	44%	20%	100%

Data Olahan

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keinginan konsumen terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 61%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 25% dan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 14%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Tanggapan responden mengenai kebutuhan akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 75%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 14% dan yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 11%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai sub indikator diatas maka dapat disimpulkan mengenai penganalan kebutuhan terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 44%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap Kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru karena merasakan kebutuhan dan keinginan untuk membeli dengan dorongan telah mengetahui kelebihan pada pembelian Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru, yang mana selalin harganya yang bervariasi dan lebih murah dibandingkan pada konter lainnya.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, munksaja konsumen akan lansung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bula produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk Kartu seluler Tri, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.6 Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk Kartu seluler Tri

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Sumber pribadi/opini dari orang lain	9 (25%)	23 (64%)	4 (11%)	36 (100%)
2.	Sumber pengalaman langsung	14 (39%)	16 (44%)	6 (17%)	36 (100%)
Jumlah		23	39	10	72
Rata-rata		12	19	5	36
Persentase		33%	53%	14%	100%

Data Olahan

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sumber pribadi atau opini dari orang lain terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 64%, yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 25% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 11%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber pribadi atau opini dari orang lain terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Tanggapan responden mengenai sumber pengalaman langsung akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 44%, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 39% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber pengalaman

langsung akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai sub indikator diatas maka dapat disimpulkan mengenai pencarian informasi terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 53%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen yang membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru ini rata-rata mengetahui sendiri tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkan konter ini sehingga lebih banyak yang melakukan pembelian pada konter ini dibandingkan dengan konter lainnya. Dari sumber lain juga banyak sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif produk Kartu seluler Tri, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.7 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif Kartu seluler Tri

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Kriteria Evaluasi	8 (22%)	22 (61%)	6 (17%)	36 (100%)
2.	Penentuan Alternatif Pilihan	23 (64%)	11 (31%)	2 (5%)	36 (100%)
Jumlah		31	33	8	72
Rata-rata		15	17	4	36
Persentase		42%	47%	11%	100%

Data Olahan

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kriteria evaluasi terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 61%, yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 22% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa criteria evaluasi terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Tanggapan responden mengenai penentuan alternative pilihan akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 64%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 31% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 5%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan alternative pilihan akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai sub indikator diatas maka dapat disimpulkan mengenai evaluasi alternative terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 47%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen merasa salah satu solusi jika tidak dapat membeli kartu seluler selain merek Tri ini yaitu jangka waktu pengaktifan kartu hanya selama sebulan sedangkan untuk kartu seluler Tri ini jangka waktu pengaktifan selama setahun, kemudian untuk mencari harga jual kartu Tri ini juga harus selektif mencari dengan harga yang cukup murah yaitu salah satunya pada 27 Ponsel Pekanbaru ini.

4. Pembelian/konsumsi

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pembelian atau konsumsi produk Kartu seluler Tri yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.8 Tanggapan responden mengenai pembelian atau konsumsi produk Kartu seluler Tri yang disukai konsumen

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Alternatif yang telah dipilih	18 (50%)	14 (39%)	4 (11%)	36 (100%)
2.	Pembelian produk	5 (14%)	28 (78%)	3 (8%)	36 (100%)
Jumlah		23	42	7	72
Rata-rata		12	21	3	36
Persentase		33%	58%	9%	100%

Data Olahan

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai alternative yang dipilih terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 50%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 39% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 11%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa alternative yang dipilih terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Tanggapan responden mengenai pembelian produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 78%, yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 14% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 8%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai sub indikator diatas maka dapat disimpulkan mengenai evaluasi alternative terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 58%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen merasa salah satu solusi jika tidak dapat membeli kartu seluler selain merek Tri ini yaitu jangka waktu pengaktifan kartu hanya selama sebulan sedangkan untuk kartu seluler Tri ini jangka waktu pengaktifan selama setahun, kemudian untuk mencari harga jual kartu Tri ini juga harus selektif mencari dengan harga yang cukup murah yaitu salah satunya pada 27 Ponsel Pekanbaru ini.

5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidak puasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian. Kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidak puasan dan demikian pula sebaliknya.

Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi

purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kartu seluler Tri, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.9 Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kartu seluler Tri

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik	9 (25%)	24 (67%)	3 (8%)	36 (100%)
2.	Berusaha mempengaruhi teman untuk membeli produk yang sama	7 (19%)	23 (64%)	6 (17%)	36 (100%)
Jumlah		16	47	9	72
Rata-rata		8	23	5	36
Persentase		22%	64%	14%	100%

Data Olahan

Dari tabel V.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 67%, yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 25% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 8%. Berdasarkan hasil tanggapan

responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik terhadap produk kartu seluler tri pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Tanggapan responden mengenai berusaha mempengaruhi teman untuk membeli produk yang sama akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 64%, yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 19% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berusaha mempengaruhi teman untuk membeli produk yang sama akan produk Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu dalam kategori cukup setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai sub indikator diatas maka dapat disimpulkan mengenai pencarian informasi terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 64%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen yang membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru ini rata-rata mengetahui sendiri tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkan konter ini sehingga lebih banyak yang melakukan pembelian pada konter ini dibandingkan dengan konter lainnya. Dari sumber lain juga banyak sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

Berikut ini dapat dilihat secara jelas mengenai hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri pada

27 Ponsel Pekanbaru :

Tabel V.10 Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kartu seluler Tri

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Pengenalan kebutuhan	13 (36%)	16 (44%)	7 (20%)	36 (100%)
2.	Pencarian informasi	12 (33%)	19 (53%)	5 (14%)	36 (100%)
3.	Evaluasi alternatif	15 (42%)	17 (47%)	4 (11%)	36 (100%)
4.	Pembelian atau konsumsi	12 (33%)	21 (58%)	3 (9%)	36 (100%)
5.	Evaluasi alternatif setelah pembelian	8 (22%)	23 (64%)	5 (14%)	36 (100%)
Jumlah		60	96	24	180
Rata-rata		12	19	5	36
Persentase		33%	53%	14%	100%

Data Olahan

Dari table rekapitulasi V.10 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebanyak 53% responden bertanggapan cukup setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 33% dan sebanyak 14% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan secara keseluruhan keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru terbanyak menyatakan cukup setuju atau sebesar 53%, yang aman dapat diartikan konsumen melakukan pembelian bukan didasarkan pada banyaknya jenis produk khususnya kartu seluler Tri dengan berbagai macam kapasitas dan harga yang dapat disaingi juga.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator penganalan kebutuhan terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 44%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap Kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru karena merasakan kebutuhan dan keinginan untuk membeli dengan dorongan telah mengetahui kelebihan pada pembelian Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru, yang mana selalin harganya yang bervariasi dan lebih murah dibandingkan pada konter lainnya.
2. Indikator pencarian informasi terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 53%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen yang membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru ini rata-rata mengetahui sendiri tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkan konter ini sehingga lebih banyak yang melakukan pembelian pada konter ini dibandingkan dengan konter lainnya. Dari sumber lain juga banyak sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

3. Indikator evaluasi alternative terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 47%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen merasa salah satu solusi jika tidak dapat membeli kartu seluler selain merek Tri ini yaitu jangka waktu pengaktifan kartu hanya selama sebulan sedangkan untuk kartu seluler Tri ini jangka waktu pengaktifan selama setahun, kemudian untuk mencari harga jual kartu Tri ini juga harus selektif mencari dengan harga yang cukup murah yaitu salah satunya pada 27 Ponsel Pekanbaru ini.
4. Indikator evaluasi alternative terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 58%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen merasa salah satu solusi jika tidak dapat membeli kartu seluler selain merek Tri ini yaitu jangka waktu pengaktifan kartu hanya selama sebulan sedangkan untuk kartu seluler Tri ini jangka waktu pengaktifan selama setahun, kemudian untuk mencari harga jual kartu Tri ini juga harus selektif mencari dengan harga yang cukup murah yaitu salah satunya pada 27 Ponsel Pekanbaru ini.
5. Indikator pencarian informasi terhadap Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru yaitu pada kategori cukup setuju dengan nilai sebesar 64%. Hal ini dapat artikan bahwa konsumen yang membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru ini rata-rata mengetahui sendiri tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkan konter ini sehingga lebih banyak yang melakukan pembelian pada konter ini dibandingkan dengan konter lainnya. Dari sumber lain juga banyak sehingga lebih meyakinkan

konsumen untuk membeli Kartu seluler Tri Pada 27 Ponsel Pekanbaru.

6. Secara keseluruhan keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler Tri pada 27 Ponsel Pekanbaru terbanyak menyatakan cukup setuju atau sebesar 53%, yang aman dapat diartikan konsumen melakukan pembelian bukan didasarkan pada banyaknya jenis produk khususnya kartu seluler Tri dengan berbagai macam kapasitas dan harga yang dapat disaingi juga.

B. Saran-saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya. Karena berdasarkan hasil pendapat konsumen lebih memikirkan masalah harga dalam pembelian produk ini, dengan mempertimbangkan masalah harga juga dapat lebih menarik konsumen dalam pembelian produk tersebut.
2. Sebaiknya pemilik usaha lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan menambah berbagai macam menu yang lebih kreatif lagi sehingga banyak menu pilihan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali untuk membeli produk khususnya secara rutin.
3. Sebaiknya pemilik usaha meningkatkan asosiasi merek dengan memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk dan memberikan ekuitas merek yang baik, maka konsumen akan semakin mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk membeli dan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C.G., dan G. Clark. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta. 1996
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. Indeks. 2001
- Davis, Keith dan Newstrom, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006
- Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1995
- F.Gerson Richard ph.D, *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2002
- Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Kotler Philip, *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 1997
- Kotler Philip, *Management Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002
- Sadikin, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1997
- Soetarno, R. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Kanisius. 1995
- Sudjana, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian*, Alfabet, Bandung, 2004
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1995
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta, 1996

Tjiptono Fandy dan Anastasya Diana, *Total Quality Service*, Andy offset, Yogyakarta, 1995

Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy Offset, Yogyakarta, 1997

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta, 2001



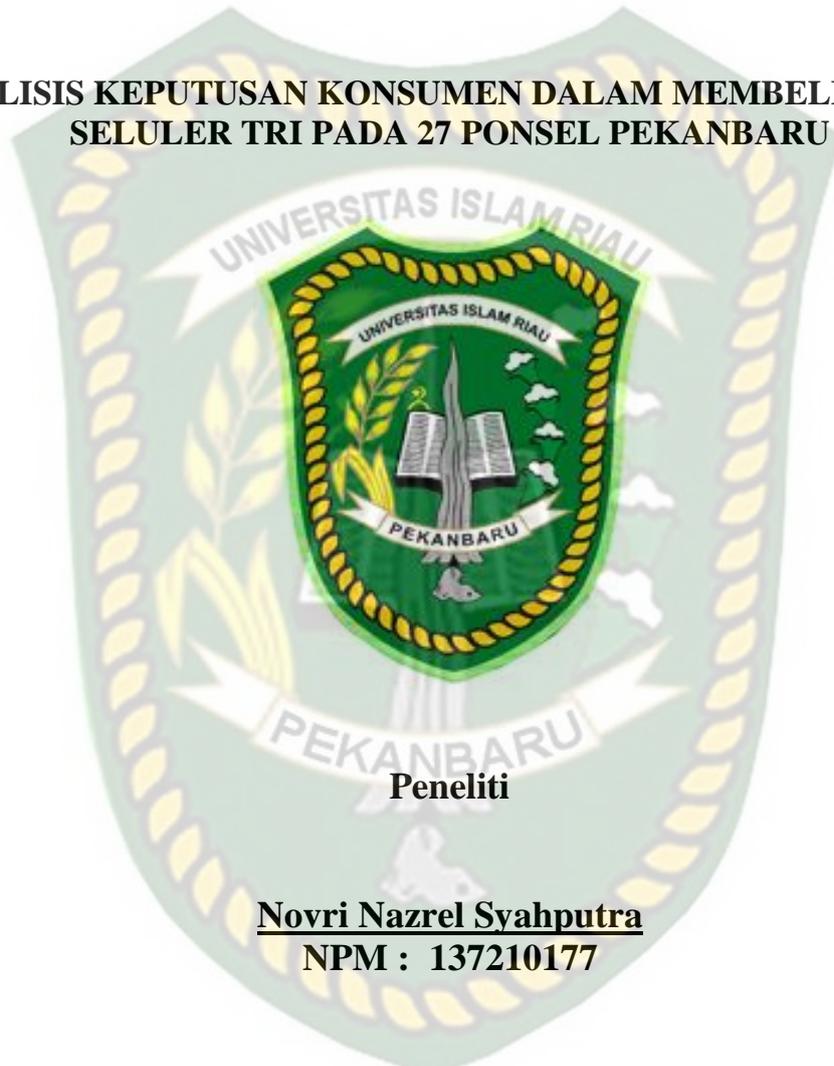
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Tentang :

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU
SELULER TRI PADA 27 PONSEL PEKANBARU**



Peneliti

Novri Nazrel Syahputra
NPM : 137210177

Mahasiswa

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2020

DAFTAR KUESIONER

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU SELULER TRI PADA 27 PONSEL PEKANBARU

I. Identitas Peneliti

Nama : Novri Nazrel Syahputra
 Npm : 137210177
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Riau

II. Identitas Responden

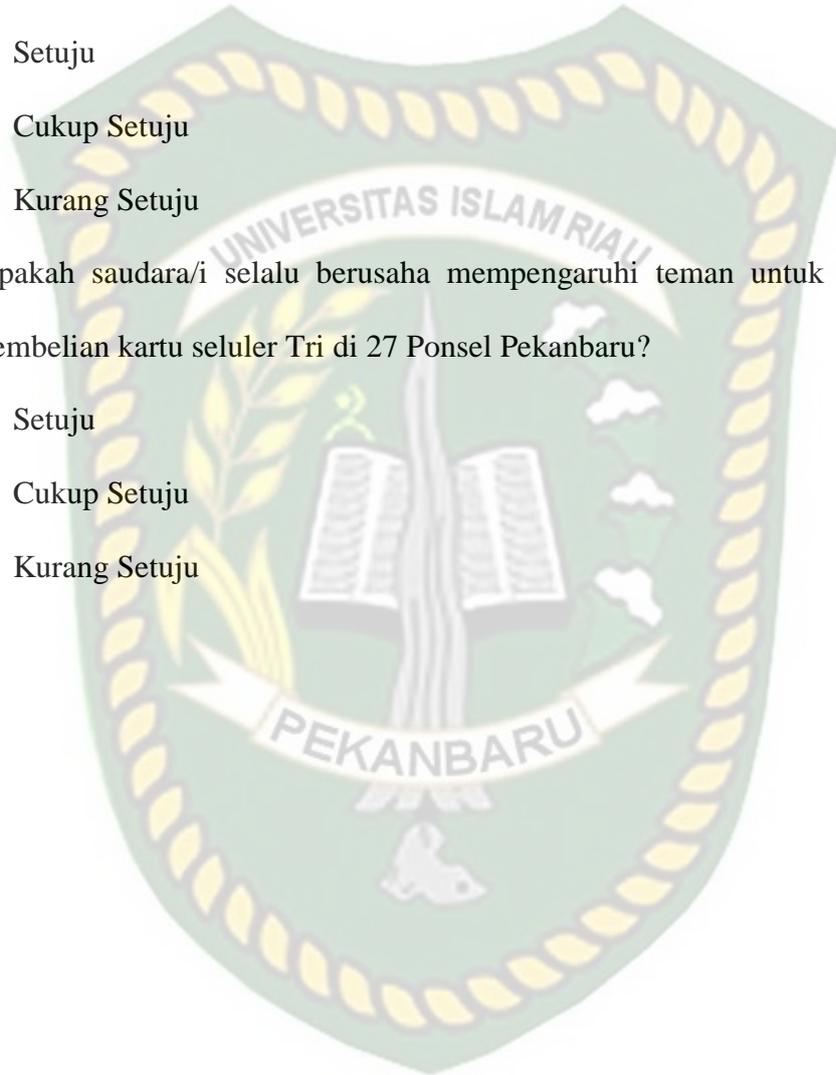
Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Tingkat Pendidikan :
 Pekerjaan :

III. PERTANYAAN

1. Apakah saudara/i selalu memiliki keinginan untuk membeli kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
2. Apakah saudara/i selalu memiliki kebutuhan untuk membeli kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
3. Apakah saudara/i mengetahui produk kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru dari opini orang lain?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
4. Apakah saudara/i mengetahui produk kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru dari pengalaman sendiri?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju

5. Apakah saudara/i selalu mengevaluasi dalam membeli kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
6. Apakah saudara/i memiliki alternatif lain dalam membeli kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
7. Apakah saudara/i memiliki alternatif yang telah dipilih dalam membeli kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru ?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju
8. Apakah saudara/i selalu melakukan pembelian kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
 - a. Setuju
 - b. Cukup Setuju
 - c. Kurang Setuju

9. Apakah saudara/i selalu merasionalkan keputusan untuk melakukan pembelian kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru ?
- Setuju
 - Cukup Setuju
 - Kurang Setuju
10. Apakah saudara/i selalu berusaha mempengaruhi teman untuk melakukan pembelian kartu seluler Tri di 27 Ponsel Pekanbaru?
- Setuju
 - Cukup Setuju
 - Kurang Setuju



VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	CS	CS	CS	CS	CS	CS	S	CS	S	S
2	S	CS	CS	CS	S	S	CS	CS	CS	CS
3	CS	S	CS	CS	S	S	CS	CS	CS	CS
4	CS	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS
5	S	S	CS	CS	S	S	CS	CS	CS	CS
6	CS	S	CS	CS	S	S	CS	CS	S	CS
7	CS	CS	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS	S
8	CS	S	S	CS	S	S	CS	CS	S	CS
9	CS	S	CS	CS	S	S	CS	CS	CS	S
10	S	S	CS	CS	S	S	S	S	S	S
11	CS	CS	CS	S	S	S	CS	CS	CS	CS
12	CS	S	CS	S	S	S	CS	CS	CS	S
13	CS	S	CS	S	CS	CS	CS	CS	CS	CS
14	CS	S	CS	S	S	CS	S	CS	S	CS
15	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS	S
16	S	S	CS	S						
17	CS	S	CS	CS	CS	CS	S	CS	CS	CS
18	CS	CS	CS	CS	CS	S	S	S	CS	CS
19	CS	S	CS	CS	CS	S	CS	CS	CS	S
20	CS	S	CS	S						
21	CS	S	CS	CS	CS	S	S	CS	S	CS
22	CS	S	CS	CS	S	S	S	CS	S	CS
23	S	S	S	CS	CS	CS	CS	CS	S	CS
24	CS	S	CS	CS	S	CS	S	CS	CS	CS
25	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS	CS
26	CS	CS	CS	TS	S	CS	S	CS	S	CS
27	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS	S	CS
28	CS	S	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS
29	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS	CS
30	S	S	CS	S	CS	CS	S	CS	CS	CS
31	S	CS	CS	CS	CS	CS	S	CS	S	CS
32	CS	S	CS	S	CS	CS	S	CS	S	CS
33	S	CS	CS	CS	CS	CS	S	CS	S	S
34	CS	CS	CS	CS	S	S	CS	CS	CS	CS
35	CS	CS	CS	CS	S	CS	CS	CS	CS	S
36	S	CS	S	CS	S	S	S	CS	S	S

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau