

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan

tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Beberapa definisi maupun pengertian mengenai pemasaran diantaranya adalah:

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. 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.
4. Menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5).
5. Wikipedia, Dalam wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu & tujuannya untuk

memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan & kebutuhan masyarakat.

6. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008, Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuannya adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented).



Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept), penjualan (sales concept), atau keuangan perusahaan (financial concept). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk dari perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimilir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial

bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2003:6). Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a. Orientasi pada Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

A. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
2. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
3. Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
4. Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
2. Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
3. Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
4. Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
5. Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

B. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

C. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

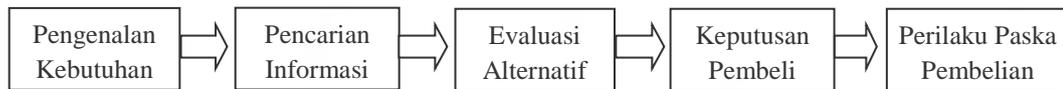
Penanggung risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.

Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000:170) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Adapun Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat

rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut *Kotler dan Keller (2009)*, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- 1) Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- 2) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Teori dari Kotler sudah mewakili berdasarkan fenomena objek yang diteliti.

Ada 5 peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasaran mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimanakah membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai: seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Konsep keputusan konsumen yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, harus efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan.

Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli produk, pada dasarnya karena penjualan setiap saat berasal dari dua kelompok yaitu konsumen baru dan pembeli ulung. Oleh karena itu usaha untuk mempertahankan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memahami apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pembelian keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dia beli, setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri

seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personis dan fisik (Boyd *et al*, 2002:129)

Menurut Assael dalam Lembang (2010) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian pengambilan keputusan untuk yang bersifat kebiasaan, konsumen dapat mendasarkan keputusan pada proses kognitif (berfikir) dari pencari informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek.

- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financia lrisk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychologiocal risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibatkan fatal atau lebih serius

Tujuan kegiatan perusahaan adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembelian di samping produk yang asli.

Faktor-tersebut adalah;

1. Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembelian akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, semakin dekat dengan jalan raya, sehingga ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja yang baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

4. Pengolongan barang

Pengolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Pengolongan barang secara tepat

dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (swastha dan T hani handoko, 2000;111)

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Adapun beberapa proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut ;

1. Pengenalan kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen mengolah informasi sampai dengan pemilihan merek.
4. Keputusan membeli. Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.
5. Tingkah laku paska pembelian. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah lakupaska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja (hasil) suatu produk dan Harapan-harapannya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar peneliti mengangkat peneliti dari penelitian dari skripsi :

1. Muhammad Ruliyanto (2011) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Terhadap Pembelian Sepeda

Motor Second Di Dealer Aneka Motor Solo”. Hasil penelitian bertujuan untuk mempertahankan hidup dan mencari laba yang maksimal. Perusahaan berkeinginan agar produk yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen, akibat dari itu baik perusahaan perdagangan, industri maupun jasa bila berkeinginan memajukan usahanya maka harus berani bersaing untuk menarik konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan suatu sarana untuk mempertahankan pasar perusahaan, bahkan untuk meningkatkan penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yaitu dengan faktor harga, merek, kualitas, dan promosi.

2. Roshinta Dewi Aryani(2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor bekas (Studi Kasus di Bedagan Motor Semarang). Hasil penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan desain produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian sepeda motor bekas. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pembobotan dengan AHP (Analytic Hierarchy Process) untuk variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial

maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Bedagan Motor Semarang. Sehingga, ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menyeleksi produk-produk sepeda motor pada proses pengadaan.

3. Prabowo Setyo (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Bekas Di Kota Semarang Pada Usaha Jual-Beli Motor Bekas Saudara Motor”. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama-sama) antara minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor bekas di Saudara Motor Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau menerangkan (explanatory research desain) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan untuk menjangking data dari responden dan guidance question yang digunakan untuk menjangking data dari perusahaan. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang di isi oleh 75 responden.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikeluarkan di atas, maka peneliti mengeluarkan hipotesis sebagai berikut: “Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor bekas pada Sugih Jaya Motor Pekanbaru sudah baik. Pengambilan keputusan tersebut telah memperhatikan aspek kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau