

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Kata Administrasi berasal dari bahasa Belanda dari kata *administratie* yang mempunyai pengertian yang mencakup manajemen dari sumber daya, seperti finansial, personal, gudang. Menurut Suprayogi “Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama”. (Suprayogi, 2011:2). Sedangkan menurut Siagian “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya”. (Sondang P. Siagian, 2000).

Menurut (Silalahi. 2009; 20) pengertian administrasi secara umum yaitu :

Kata administrasi berasal dari bahasa Belanda, “*administratie*” yang artinya segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda (pekerjaan –pekerjaan Tata Usaha kantor) Kata administrasi lainnya berasal dari bahasa Yunani, “*Ad ministrare*” yang artinya Ad = pada, ministrare = melayani, maka kata administrasi berarti memberikan pelayanan. Dari dua pengertian di atas secara gamblang dapat diartikan bahwa administrasi mempunyai pengertian : “pelayanan kegiatan tata usaha kantor” (pelayanan pengetikan/komputer, pelayanan surat menyurat , dan lain sebagainya ).

Menurut Silalahi (2009:21), administrasi dalam arti sempit yaitu:

Penyusunan dan pencatatan dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktivitas organisasi, baik untuk kepentingan intern atau ekstern”.

Menurut Handayani, administrasi dalam arti sempit yaitu meliputi kegiatan : catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan/ crucial work. Jadi, tata usaha adalah bagian kecil dari kegiatan administrasi dalam arti luas. (Masry, 2003:14)

Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut : Proses, Fungsi, dan Kepranataan (*instutision*). Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, pergerakan/bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dul, kemudian mengatur/menentukan bagaimana caranya untuk mencapai tujuan itu lalu pencapaiannya sendiri sampai tujuan yang dikehendaki. Keseluruhan aktivitas-aktivitas tersebut dirangkum dalam suatu pengertian administarasi. Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, admisnitrasi berarti keseluruhan tindakan (aktivitas) yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi orang yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi.

Pada saat ini administrasi telah berkembang menjadi cabang ilmu pengetahuan tersendiri yang sejajar dengan ilmu pengetahuan sosial lainnya. Definisi administrasi terus berkembang seiring dengan berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ciri pokok administrasi terdiri dari sekelompok orang. Administrasi tidak akan berjalan tanpa adanya sekelompok orang. Tidak hanya sekelompok orang saja yang dibutuhkan, namun kerja sama sangat dibutuhkan yang dilakukan dalam dua orang atau lebih. Ciri administrasi yang lain yaitu pembagian kerja dimana kegiatan kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas. Sedangkan kegiatan yang runtut dalam suatu proses yaitu kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan. Ciri pokok dari administrasi yang lain yaitu tujuan, dimana sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kegiatan kerja sama.

Administrasi sebagai fungsi menunjukkan keseluruhan tindakan dari sekelompok orang dalam satu kerja sama sesuai dengan fungsi-fungsi tertentu hingga tercapai tujuan. Fungsi yang satu bergubungan dengan fungsi yang lain dalam satu rangkaian tahapan aktivitas. fungsi-fungsi yang dimaksud dianggap sebagai basic process of administration, yang terdiri dari:

1. Fungsi menentukan apa yang akan dilakukan (planning)
2. Menggolong-golongkan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu rangkaian hubungan (organizing)
3. Menyusun orang-orang yang tepat melakukan masing-masing jenis kegiatan (staffing)
4. Menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (directing) (Silalahi. 2009: 21)

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi administrasi menentukan apa yang dilakukannya (*planning*), penggolongan yang dilakukan secara struktur (*organizing*), menyusun orang-orang untuk melakukan jenis-jenis kegiatan (*staffing*), menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*), serta meakukan pengawasan terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan agar sesuai dengan yang diharapkan.

Ruang lingkup administrasi dapat dibedakan dalam 2 golongan yaitu:

1. Administrasi Negara (*Public Administratio*) yaitu kegiatan-kegiatan/proses/usaha di bidang kenegaraan. Ruang lingkup administrasi negara menurut Handyaningrat terdiri dari:
  - a. Administrasi negara bertujuan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat (*public service*)
  - b. Administrasi negara dalam pencapaian tujuannya dilakukan berdasarkan ketentuan/peraturan perundang-undangan yang berlaku (*legalistic approach*)
  - c. Administrasi negara dalam kegiatannya mengutamakan kebenaran sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan (birokrasi).
2. Administrasi Swasta/Niaga (*Private/Business Administrasion*) yaitu kegiatan-kegiatan /proses/usaha yang dilakukan di bidang usaha/niaga. Dalam bidang administrasi niaga dapat diartikan sebagai berikut: “Administrasi Niaga ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*). (Handyaningrat. 1994: 3)

Berdasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa administrasi dibagi menjadi 2 golongan, yaitu Administrasi Keuangan Negara/Publik dan Administrasi Swasta/Niaga. Administrasi Negara adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan urusan negara. Sedangkan Administrasi Niaga adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha/niaga/bisnis (Handyaningrat. 1994;3).

## 2. Konsep Organisasi

Berbagai literatur tentang organisasi dan manajemen telah memberikan definisi tentang organisasi, dengan berbagai cara, tergantung segi tinjauan ataupun pendekatannya. Pada dasarnya pengertian organisasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi arti statis dan organisasi dalam arti dinamis.

Pengertian organisasi menurut (Nawawi.2005;8) secara statis adalah: wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/kelompok lainnya yang disebut bawahan (Siagian. 2003;6).

### 1. Organisasi Dalam Arti Statis

Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan (organogram) yang beraneka ragam.

Ada berbagai macam pandangan tentang organisasi dalam arti statis, antara lain sebagai berikut :

- a. Organisasi dipandang sebagai wadah atau sebagai alat yang berarti :
- b. Organisasi sebagai alat pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya,

- c. Organisasi merupakan wadah daripada sekelompok orang (group of people) yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi sebagai wadah atau tempat di mana administrasi dan manajemen dijalankan yang memungkinkan administrasi dan manajemen itu bergerak sehingga memberi bentuk pada administrasi dan manajemen (Siagian. 2003;7).

Organisasi dipandang sebagai jaringan dari hubungan kerja yang bersifat formal seperti yang tergambar dalam suatu bagan dengan mempergunakan kotak-kotak yang beraneka ragam. Kotak-kotak tersebut member gambaran tentang kedudukan atau jabatan yang harus diisi oleh orang-orang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan fungsi masing-masing.

Organisasi dipandang sebagai saluran hirarki kedudukan atau jabatan yang ada yang menggambarkan secara jelas tentang garis wewenang, garis komando dan garis tanggungjawab.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa organisasi dalam arti statis merupakan wadah atau tempat kegiatan administrasi dan manajemen berlangsung dengan gambaran yang jelas tentang saluran hirarki daripada kedudukan, jabatan wewenang, garis komando dan tanggung jawab (Malhotra. 2005: 115).

## 2. Organisasi Dalam Arti Dinamis

Organisasi dalam arti dinamis berarti : memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis berarti memandang organisasi tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi itu dari segi isinya. Isi daripada organisasi adalah sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan

untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain organisasi dalam arti dinamis berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada didalam organisasi, serta segala macam aspek yang berhubungan dengan usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian terdapat berbagai macam pandangan tentang organisasi dalam arti dinamis, sebagai berikut :

- a. Organisasi dalam arti dinamis berarti organisasi itu selalu bergerak mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan sesuai dengan system yang telah ditentukan serta sesuai pula dengan lingkup daripada organisasi itu.
- b. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi itu dari segi isinya, yaitu sekelompok orang yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi dalam arti dinamis menyoroti unsur manusia yang ada di dalamnya. Manusia merupakan unsur terpenting dari seluruh unsur organisasi karena hanya manusialah yang memiliki sifat kedinamisan. (Malhotra. 2005: 116)

### **3. Konsep Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Dharmesta dan Irawan, 2005:12).

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh (Rhenald Kasal. 1998;53) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan

harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut Lupiyoadi & Rambat. 2009; 31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2009;10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut.



Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2004; 6) ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

1. Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.
2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus berorientasi pada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran (Kotler, P, 2009: 9). Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran

komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Humdiana. 2005 ; 6).

#### **c. Konsep Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis

yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu : Meniadakan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu, Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan, Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya, Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

#### **4. Konsep Merek**

Istilah merek berasal dari kata *brand* yang berarti *to brand* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Malhotra. 2009 ; 18).

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (1995) seperti yang dikutip Sadat (2009;18) mendefinisikan merek sebagai “Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Menurut Handayani (2010:62) “Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

## **5. Konsep Ekuitas Merek**

### **a. Pengertian Ekuitas Merek**

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker yang dikutip oleh (Tjiptono. 2005;38) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut (Knapp. 2002;3) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”.

Daniel (2000; 423) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Handayani (2010;61) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

**a. Atribut Ekuitas Merek**

Ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Handayani (2010; 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness (Handayani, 2010:64)

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004; 96) : “*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen”. David Aaker mendefinisikan

*Perceived quality* sebagai „persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010; 73). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010; 66) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

### 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto (2004;126) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

### 5. *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*.

## 6. **Konsep Perilaku Konsumen**

### a. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan

gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2000;188) sebagai: Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Amstrong (2004;199), memberikan definisi yang lain, “Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.
2. Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
3. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli output perusahaan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

## b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

**Tabel II.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

<b>Faktor</b>	<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
<b>Aspek yang dinilai</b>	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas Sosial	1. Kelompok 2. Acuan Keluarga 3. Peran dan Status	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap

(Sumber : Lamb, Hair, McDaniel, 2000: 203)

1. Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
  - a) Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.
  - b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu:



kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.

- c) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : upper class, middle class, lower class.
2. Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- a) Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.
- c) Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3. Pribadi. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
  - a) Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
  - b) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
  - c) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
4. Psikologis. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :
  - a) Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
  - b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat

sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

- c) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

## **7. Konsep Keputusan Pembelian**

### **a. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

#### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut (Kotler. 2005;225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman ( pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005; 228), yaitu:

##### c. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb, Hair, McDaniel (2000;196) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif (*extensive decision making*), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.
2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*limited decision making*). Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk – produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.

3. Pengambilan Respon Rutin (routine response behaviour). Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

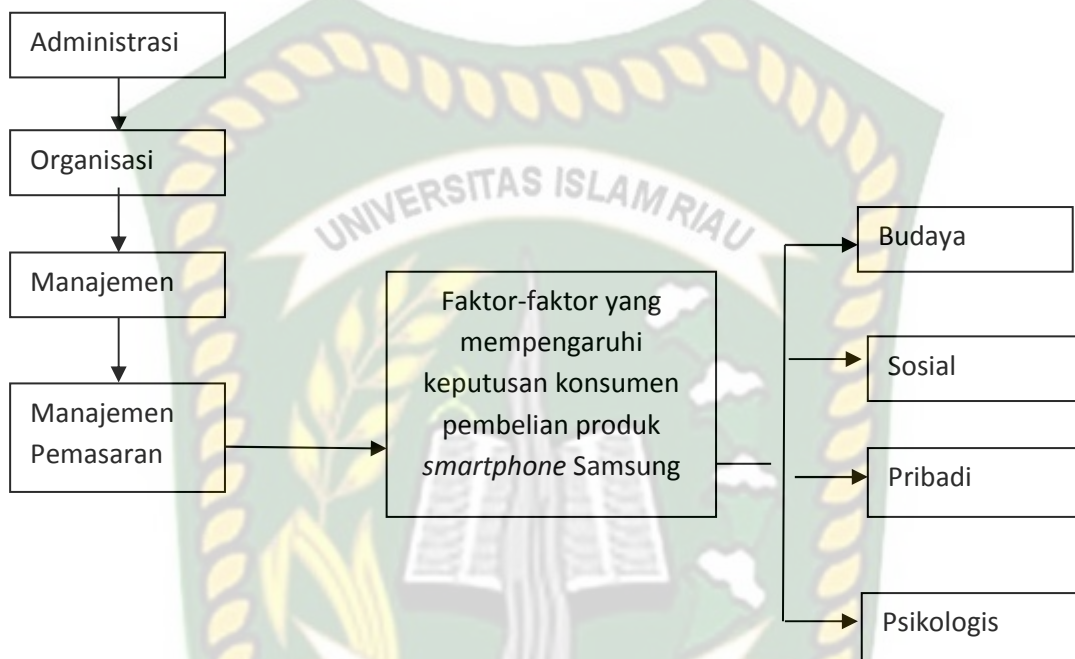
#### **8. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen (1994) yang dikutip Rangkuti (2002; 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

## B. Kerangka Pikiran

Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:



Sumber : Data Penelitian, 2017

## C. Hipotesis

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja, yaitu : faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis maka Hipotesis penelitian ini yaitu: “Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *smartphone* Samsung adalah:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis”.

#### D. Konsep Operasional

Beberapa konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk membatasi kajian dari penelitian. Adapun konsep operasional penelitian ini adalah:

1. Administrasi segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda. Dalam penelitian ini, administrasi adalah segala hal termasuk menulis, mendokumentasikan hasil penelitian, dll.
2. Organisasi adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengambilan keputusan.
4. Pemasaran adalah adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.
5. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.
6. Konsumen adalah orang yang memakai suatu barang atau jasa, dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau yang memakai *smartphone* Samsung.
7. Budaya adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia.



8. Sosial adalah lingkungan pergaulan, interaksi antar manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status di masyarakat.
9. Pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu.
10. Psikologis adalah kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa.

### E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel II. 2 Operasionalisasi variabel penelitian**

Konsep 1	Variabel 2	Indikator 3	Item yang dinilai 4
Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Lamb, Hair & McDaniel, 2000: 203)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung	Budaya	a. Budaya b. Subbudaya c. Kelas Sosial
		Sosial	a. Kelompok b. Acuan Keluarga c. Peran dan Status
		Pribadi	a. Umur b. Pekerjaan c. Gaya hidup
		Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi, Sikap

### F. Teknik Pengukuran Data

Dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung, peneliti menggunakan teknik pengukuran skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, Maka peneliti membedakan kedalam tiga kategori penilaian yaitu mempengaruhi (3), cukup mempengaruhi (2) dan kurang mempengaruhi (1).

Variabel ini diukur dengan mengajukan 24 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 50 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa skor tertinggi yaitu 3600 dan skor terendah 1200 dengan interval kelas 800 dinyatakan sebagai berikut:

- Memngaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 2801- 3600
- Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 2001- 2800
- Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 1200- 2000

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian smartphone Samsung yang terdiri dari empat indikator ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Budaya diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300, dengan interval kelas 200 dinyatakan sebagai berikut :

- Memngaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 700- 900
- Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 500- 699
- Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 300- 499

2. Sosial diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Memngaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 500- 699

3. Pribadi diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Memngaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 500- 699

Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 300- 499

4. Psikologis diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Memngaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 500- 699

Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 300- 499



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**