SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL BEKAS
(STUDI KASUS RHENDY AUTO MOBIL PEKANBARU)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DISUSUN OLEH

NEO RANDA
NPM : 155210812

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRAK

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL BEKAS (STUDI KASUS RHENDY AUTO MOBIL PEKANBARU)

OLEH

NEO RANDA
155210812

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas (Studi kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru). Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil bekas sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor pengenalan masalah, faktor pencarian informasi, faktor evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Maka dapat di tarek kesimpulan untuk keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas (Studi kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru)adalah baik.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternativ, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **"Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil Bekas (Studi Kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru)".** Adapun skripsi ini sangat dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral (comprehensive) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, skripsi ini masih jauh dari skripsi, Penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pohak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Ayahanda Ganteng Efendi dan Ibunda Risnawati terimakasih yang tak terhingga dengan kasih dan sayangnya sepanjang waktu, cinta serta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perhatian yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, terimakasih juga kepada kakak- ku tercinta Beben Saputra , Adek Rhendy Tampati yang bersedia menemani hari-hari penulis untuk membantu menyemangati dalam penelitian skripsi ini. *I Love You!!*

2. Bapak Drs.Firdaus AR,SE.,M.Si,Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak abd. Razak Jer,SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak DRS, Syahdanur, M.Si dan Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini cepat terselesaikan. Bapak jugalah yang memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Terimakasih buat istri tersayang Indah Nadya Farrestika, yang selalu mendampingi setiap waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, *thanks for you!!*
6. Terimakasih Buat teman-teman dan sahabat Iqbal Taufiq Sani Wijaya, Almendo Rafki.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pekanbaru, 28 Agustus 2020

NEO RANDA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 5

1.3.1. Tujuan Penelitian 5

1.3.2. Manfaat Penelitian 5

1.5. Sistematika Penulisan 5

BAB II TELAAH PUSTAKA 7

2.1. Pemasaran Jasa 7

2.2. Strategi Pemasaran 12

2.3. Tipe – Tipe Strategi Pemasaran 13

2.4. Perilaku Konsumen 19

2.5. Pengertian Keputusan Pembelian 23

2.6. Proses Keputusan Pembelian 24

2.7. Pengertian Ritel 29

2.8. Jenis *Retailing* *31*

2.9. Penelitian Terdahulu 35

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.10. Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1. Lokasi Penelitian 37

3.2. Operasional Variabel 37

3.3. Jenis dan Sumber Data 38

3.4. Populasi dan Sampel 39

3.5. Teknik Pengumpulan Data 40

3.6. Analisis Data 40

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 42

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 42

4.2. Visi, Misi, dan Motto Mini Market Zam-zam 42

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan 44

4.4. Aktifitas Perusahaan 45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

5.1. Identifikasi Responden 47

5.2. Keputusan Pembelian 50

5.3.1. Pengenalan masalah 51

5.3.2. Pencarian informasi 54

5.3.3. Evaluasi alternatife 57

5.3.4. Keputusan pembelian 60

5.3.5. Perilaku setelah pembelian 62

BAB VI PENUTUP 68

6.1. Kesimpulan 68

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6.2. Saran-saran 68

DAFTAR PUSTAKA..... 70

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpopulasi penduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk.

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan perbaikan terus-menerus (*continuous improvement)* agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu untuk berkembang.Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Seperti halnya pada waktu pembeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu (bedakan dengan syarat jual beli yang diterapkan pada waktu perusaahaan membeli).

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualaan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*).

Rhendy Auto Mobil Pekanbaru merupakan salah satu showroom mobil yang menjual mobil bekas dengan berbagai macam merek, yaitu mobil merek Toyota, Honda, Mitsubishi, Nissan, Suzuki dan lain-lain. Salah satu mobil yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli mobil bekas pada showroom ini adalah mobil merek Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu dan Suzuki. Dalam melakukan penjualan mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru terus mengalami fluktuasi khususnya pada bulan Januari sampai Agustus 2019, hal ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Mobil Bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan Mobil
1.	Januari	14
2.	Februari	16
3.	Maret	18
4.	April	20
5.	Mei	28
6.	Juni	13
7.	Juli	16
8.	Agustus	12

Sumber : Rhendy Auto Mobil Pekanbaru

Berdasarkan table diatas dapat diketahui penjualan mobil dari bulan Januari sampai Agustus 2019 terus mengalami fluktuasi, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya perushaaan pesaing terutama dari harga dan jenis mobil yang dijual serta promosi yang digunakan untuk mengenalkan showroom ini kepada masyarakat juga kurang.

Setiap produsen berusaha agar tujuan yang di inginkannya dapat tercapai pada perusahaan yang mereka targetkan, dengan demikian setiap produsen harus memikirkan sejauh mana produk yang dihasilkan agar sampai ke masyarakat, supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Dengan kata lain produk yang dihasilkan harus berhasil untuk memasarkan produknya, oleh karena itu suatu perusahaan harus menentukan bagaimana cara untuk melakukan pemasaran produk yang di hasilkan, kerjasama yang dibangun oleh perusahaan pada pemasarannya agar dapat membantu produsen untuk menjual barang yang di produksinya.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualannya secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bauran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produknya apakah telah cukup efektif meningkatkan volume penjualannya. Dalam kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volumen penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperlancar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang sering digunakan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan factor-faktor yang memotivasinya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki perusahaan seperti lokasi yang strategis, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan. Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan judul:"**Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil Bekas (Studi Kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru)**"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: "bagaimana keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas (Studi kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru)".

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengidentifikasi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas (Studi kasus Rhendy Auto Mobil Pekanbaru).

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
b. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen.
c. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab,masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian aabauran pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli mobil bekas (Studi kasus Rhendy

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Auto Mobil Pekanbaru).

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industry (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml *and* Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

Kotler *and* Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*." (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: "*Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*"

Zeithaml *and* Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: *Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
b. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
c. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
d. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
   a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud,
   b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
   c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau
   d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (1982) strategi adalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

"serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya".

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (1988:170) adalah "suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu". Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memksimalkan keuntungan.

Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 1997 : 6), strategi pemasaran merupakan "alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".

2.3. Tipe – Tipe Strategi Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran mengalami pergeseran tipe secara terus menerus.

a. *Transactional Marketing*

"Transactional marketing adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen demi tercaoainya tujuan pemasaran" (Wolfe : 1998). Berdasarkan definisi ini, *Transactional Marceting*, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Menurut Payne (1991), ciri-ciri *transactional marketing* adalah :

1. Berorientasi pada atribut produk
2. Jangka waktu yang pendek
3. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
4. Komitmen konsumen yang terbatas
5. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitive terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki loyalitas terharhadap produknya. Tujuan *transactional Marketing* adalah timbulnya kecendrungan konsumen terhadapa produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemunginan pemilihan produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2000), "terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari *transactional marketing* menjadi *Relationship marketing".*

b. *Relationship Marketing*

Untuk menghadapi persaingan dalam pasar global dewasa ini, menurut Kotler (1997 : 217) "perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan". Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan rangkaian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

jangka panjang, sehingga perusahaan yang mengamati kebutuhan pelanggan dapat memutuskan kelompok pelanggan mana dan kebutuhan mendesak apa yang paling penting untuk dilayani, dengan sumber daya dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler (1997 : 42) "biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang ada, karena diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pesaing". Didasarkan pada hal tersebut, perusahaan harus memperkuat ketahanan pelanggannya. Menurut Kotler (1997 : 42-43) ialah

Pergeseran dari strategi *transactional marketing* menjadi strategi *relationship marketing* menurut chaston (2000) disebabkan strategi *transactional marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya kea rah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya tersebut.

Menurut Lamb (1996 : 7) *relationship marketing* adalah "strategi terpadu membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan". Inti dari relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan adanya saling kepercayaan dan ketergantungan.

Menurut tabel *concept synthesis* di atas, konsep dari *relationship marketing* adalah jasa dan produk yang didistribusikan melalui kontrol saluran langsung dimana transaksi ulang mengelilingi dalam sistem interaksi yang kompleks. Strategi ini bertujuan mengunci konsumen dengan menghalangi proses

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pemilihan. Hal ini dilakukan dengan membangun biaya besar bila konsumen berpindah produk atau jasa, dan berkomitmen tinggi pada konsumen dan kepercayaan.

c. *Experiential Marketing*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Tiga puluh tahun lalu, Al rise dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam *Advertising Age* yang berjudul *The Positioning Era Cometh,* menyatakan bahwa "perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan di benak pelanggan lewat produk dan jasa *(service)* atau yang lazimnya disebut service excellence" (Ries and Ries, 2003). Tapi ketika itu tidak banyak orang perduli pada *custumer service. Saat ini, hampir* semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service exelence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003). Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi *(commodities)* , barang (*goods)*, layanan *(services),* dan pengalaman *(experiences").* Dahulu, saat era *servive economy* dan *service exelence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasa pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini , kita memasuki era *experiential economy*.

Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka kosep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (New York Group Advertising, 2001 ; 2).

Pelanggan mencari perusahaan – perusahaan dan merek – merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan – perusahaan dan merek – merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka jauh lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang produk atau jasa mereka berikan.

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok :

1. Pengalaman pelanggan

   Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

   Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

   "Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat" (New York Group Advertising, 2001 ; 4).

Schmitt (1998) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu :

a. *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.
b. *Experience producers* (Expros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan experience ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Terdapat tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989 : 4) yaitu :

1. Penciptaan nilai pelanggan
2. Mencapai keunggulan kompetitif dan diferensial
3. Fokus dan konsentrasi tujuan, sumberdaya dan upaya

Menurut pendapat Rangkuti (2004 : 6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.4. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Engel, dkk (1994:3) dalam Eddy (2006:47) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swasta (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customerbehavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitasmanusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal,2005:6-7).

Ada 2(dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen secara individual

   Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek teretentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan membpengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

   Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang teleh membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

   Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli peamasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memilih merek produk yang ditawarkan.

2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan mengunakan 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)

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,namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pamahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadariadanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh *(influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atu pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli *(buyer)* yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan *(decider)* yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. pemakai *(user)* yaitu orang yang mengkonsumsikan atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indikator; 1. pilihan produk,2. pilihan merek,3. pilihan pemasok,4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

2.6. Proses Keputusan Pembelian

a. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami prosses 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. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli.:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

   Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membelia suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

   Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

   Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagai mana cara

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

   Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

   Adalah orang yang mengunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan 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. Konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

   Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan meresakan 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 konsumenmenyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

   Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya munkin saja akan mencari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, munkinsaja 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.

c. 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. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan mengunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

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 konjugtif.

d. Keputusan 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.

e. Perilaku 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidak pusaan dan demikian pula sebaliknya.

- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cederung 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 membertahankan 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.

2.7. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kasnurtiardhi Febri (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Bekas di Bursa Mobil Bekas Sriwedari.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta, sehingga H1 terbukti kebenarannya. Kondisi phisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta, sehingga H2 terbukti kebenarannya. Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta, sehingga H3 terbukti sebenarannya. Model berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta, sehingga H4 terbukti kebenarannya. Asal plat nomor tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta. Namun, dengan pengujian menggunakan alpha (α) = 0,10 maka H0 ditolak; artinya asal plat nomor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta pada level signifikansi 10%. ; sehingga H5 terbukti kebenarannya. Kondisi phisik kendaraan merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan calon pembeli mobil di Bursa Mobil Sriwedari Kota Surakarta; sehingga H6 terbukti kebenarannya.
2.	*Yeni Yahdiani* (2016)	Analisis Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV.Vannesa Jaya Samarinda	Studi ini menunjukkan bahwa dari empat variabel, yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologi, keempatnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan faktor pribadi sebagai

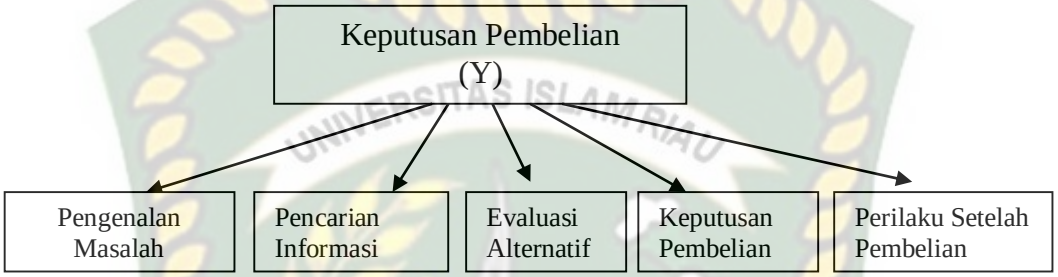
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			pemberi pengaruh terbesar. Sementara faktor yang pengaruhnya paling kecil ialah faktor sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan di CV. Vannesa jaya.
3.	Eunike Verina (2014)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fashion Di jejaring sosial facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik kons umen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah var iabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen.Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0.000.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.8. Kerangka Pikiran

Adapun kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2013

2.9. Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut; “Diduga keputusan membeli mobil bekas di Rhendy Auto Mobil Pekanbaru sudah berjalan dengan baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang terletak Di Jalan Soekarno Hatta No.58, Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Y)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 2. Adanya rekomendasi produk dari pihak lain 3. Kualitas produk yang bagus	Oridinal
	Pencarian Informasi	1. Mencari informasi tentang produk 2. Informasi produk yang tersedia 3. Pengenalan produk secara meluas	
	Evaluasi alternatif	1. Atribut produk 2. Manfaat produk 3. Kepercayaan konsumen terhadap produk	
	Keputusan pembelian	1. Merek produk yang disukai konsumen 2. Produk yang disukai konsumen 3. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	
	Perilaku setelah pembelian	1. Kepuasan konsumen 2. Melakukan pembelian ulang 3. Merekomendasikan produk kepada pihak lain	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah analisis keputusan konsumen membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru tahun 2018 yang berjumlah 137 orang. Jumlah konsumen yang membeli mobil pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ditetapkan sampelnya dengan jumlah konsumen sebanyak 50 orang untuk menyingkatkan waktu penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian yaitu konsumen yang membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

3.6. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian. Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Pilihan Jawaban

NO	Pilihan Jawaban	Skor	Interval
1	Sangat setuju	5	4,20 – 5,00
2	Setuju	4	3,40 – 4,19
3	Cukup	3	2,60 – 3,39
4	Tidak setuju	2	1,80 – 2,59
5	Sangat tidak setuju	1	1,00 – 1,79

Sumber: Skala Likert

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ini berdiri pada tahun 2008 dengan nama pemilik Bapak H. Ganteng Effendi. Perusahaan ini sudah berkembang cukup banyak dengan awal pendirian hanya menggunakan 2 ruko sampai sekarang sudah menggunakan 3 ruko. Awal berdiri shorrom ini hanya menjuala beberapa mobil bekas sekrang sudah banyak dan beragam merek mobil yang dijual antara lain Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki dan Honda. Perusahaan ini mempunyai karyawan sebanyak 5 orang di area shoroom. Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru menjadi organisasi marketing yang kuat.

B. Struktur Organisasi

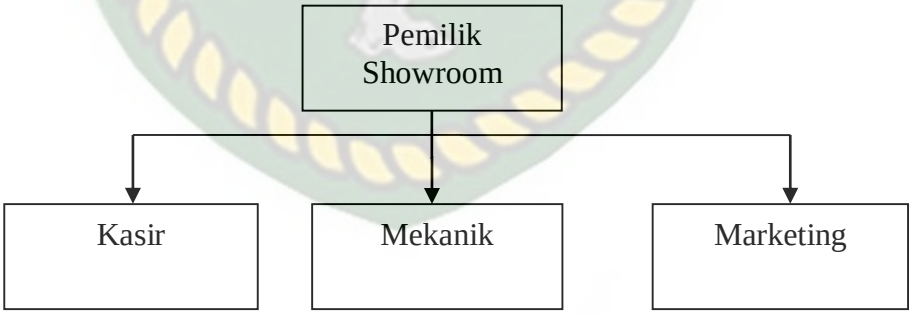
Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, Karena dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Struktur organisasi perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya maka organisasi dapat dibedakan atas empat macam yaitu adalah : organisasi bentuk lini/garis, organisasi bentuk lini/garis dan staf, organisasi fungsi dan organisasi panitia.

Rhendy Auto Mobil Pekanbaru menggunakan bentuk struktur organisasi dalam bentuk lini/garis dan staff. Hal ini dilakukan agar staf dapat memberikan konstibusinya dalam hal-hal tidak langsung dengan menyediakan bantuan dibidang kekaryawanan, keuangan, material dan bantuan lainnya. Dalam bentuk organisasi lini/garis dan staff ini, pimpinan mendelegasikan beberapa wewenang kepada staff dengan bidangnya masing-masirig dalam hal yang demikian menandatangi keputusan, perintah dan instruksi atas nama pimpinan. Berikut dapat dilihat struktur organisasi Rhendy Auto Mobil Pekanbaru:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rhendy Auto Mobil Pekanbaru



Sumber : Rhendy Auto Mobil Pekanbaru

Uraian tugas dan fungsi setiap bidang tugas yang terdapat pada struktur organisasi tersebut adalah :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Pemilik Showroom

Uraian tugas dan fungsinya

- Sebagai pemilik dan pengelola showroom
- Menyediakan dana
- Memonitor kerja dari para karyawannya

2. Kasir

Urain Tugas Dan Fungsinya

- Mengatur keuangan showroom
- Membuat laporan keuangan keluar dan masuk

3. Mekanik

UraianTugas Dan Fungsinya

- Mengecek mesin setiap mobil yang akan dijual
- Mengecek mesin setiap mobil yang akan masuk
- Mengganti oli setiap mobil sesuai dengan waktu yang ditentukan

4. Bagian Marketing

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Membagi brosur penjualan mobil
- Mencari konsumen yang akan membeli mobil

C. Aktivitas Usaha

Rhendy Auto Mobil Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil bermerek dan suku cadangnya serta melayani service mobil yang dibeli oleh konsumen serta jasa service untuk kalangan umum. Dalam melakukan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjualan tidak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hanya penjualan tunai, tetapi juga penjualan secara kredit cicilan. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan cicilan. Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota Pekanbaru tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan kepada perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk Pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 50 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karekteristik responden yaitu :

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin Pada Tahun 2018

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	14	28
Laki-laki	36	72
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru diketahui dari 50 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau 28% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 36 orang atau 72%. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak yang melakukan pembelian produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru karena sifat laki-laki cenderung konsumtif dalam bidang otomotif untuk datang Rhendy Auto Mobil

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pekanbaru.

5.1.2. 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 responden yang melakukan pembelian produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan Pada Tahun 2018

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	32
Pegawai Swasta	28	56
Pelajar	6	12
Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang melakukan pembelian produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru diketahui 16 orang atau 32 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 28 orang atau 56% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 6 orang atau 12% merupakan pelajar atau mahasiswa.

Dapat diambil kesimpulan dari 50 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 28 orang atau 56% dari keseluruhan responden.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.3 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Tahun 2018

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	2	4
31-40	38	76
41-50	10	20
Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang melakukan pembelian produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru diketahui dari 50 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 38 orang atau 76% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 20 - 30 tahun keatas dengan jumlah 2 orang atau 4% dan yang berumur 41-50 berjumlah 10 orang responden atau sebesar 20%, maka dengan ini dapat kita ambil kesimpulan bahwa rata rata umur yang paling banyak adalah yang berumur 31-40 dengan jumlah 38 orang responden atau sebesar 76% .

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.4

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berikut ini.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan Pada Tahun 2018

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	29	58
DIII	10	20
Perguruan Tinggi (S1)	11	22
Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.4 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Rhendy Auto Mobil Pekanbaru diketahui 10 orang atau 20% memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 29 atau 58% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 11 orang atau 22% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan yang paling banyak ialah pendidikan SMA sebanyak 29 orang dengan persentase 58%.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2009) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kemudian dalam menggunakan interprestasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korwelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila r = positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam intrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 15 orang responden dengan memberikan 15 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0.05%), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung (Pearson Correlation)	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,838	0,205	Valid
	2	0,792	0,205	Valid
	3	0,821	0,205	Valid
	4	0,779	0,205	Valid
	5	0,632	0,205	Valid
	6	0,514	0,205	Valid
	7	0,461	0,205	Valid
	8	0,457	0,205	Valid
	9	0,568	0,205	Valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	10	0,673	0,205	Valid
	11	0,598	0,205	Valid
	12	0,684	0,205	Valid
	13	0,541	0,205	Valid
	14	0,634	0,205	Valid
	15	0,599	0,205	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat α = 0.05% dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,815	Reliabel

Sumber : Data Hasil SPSS

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5.33 diatas, menunjukan bahwa nilai koefesien α (*Alph*) dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen menurut para. ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007:213), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi- konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor Sosial, Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:
   a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.
   b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam mayarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
   c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
2. Faktor individu, Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karateristik tersebut meliputi sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua makan kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.

c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkunganya.

d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkunganya.

3. Faktor psikologis, Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, rneliputi:

a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Menurut Ristiyanti Prasetijo (2005:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian menggunakan semua faktor yang ada, baik internal maupun eksternal. Berikut ini adalah menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsinya. Dalam model tersebut tergambar dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk dapat memahami prosses 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 produk Pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru :

5.3.1. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan meresakan 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

seorang konsumenmenyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	18	5	90
2	Setuju	14	4	56
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	9	2	18
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**191**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 56, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 18 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dari pihak lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dari pihak lain Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	29	5	145
2	Setuju	12	4	48
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**217**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dari pihak lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 orang dengan total skor sebesar 145, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tempat belanja lain yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang bagus, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang bagus Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	11	5	55

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2	Setuju	24	4	96
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Setuju	5	2	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**191**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan total skor sebesar 55, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang dengan total skor sebesar 96, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang bagus yaitu dalam kategori setuju.

5.4.2. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya munkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, munkinsaja 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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	26	5	130
2	Setuju	20	4	80
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**222**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 26 orang dengan total skor sebesar 130, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 80, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mencari informasi tentang produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai informasi produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang tersedia, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai informasi produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang tersedia Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	18	5	90
2	Setuju	12	4	48
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**180**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang tersedia yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang tersedia yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru secara meluas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai pengenalan produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru secara meluas Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	22	5	110
2	Setuju	20	4	80
3	Cukup	8	3	24

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**214**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru secara meluas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 80, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru secara meluas yaitu dalam kategori sangat setuju.

5.4.3. 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

disebut model konjugtif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai atribut produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai atribut produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	13	5	65
2	Setuju	21	4	84
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**147**
Kriteria				**Satuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk pada tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 65, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 84, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang banyak, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang banyak Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	13	5	65
2	Setuju	21	4	84
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**147**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang banyak yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 65, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 84, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang banyak yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	20	5	100
2	Setuju	21	4	84
3	Cukup	9	3	27

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**211**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 84, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dalam kategori setuju.

5.4.4. Keputusan 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 merek produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai merek produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	17	5	85
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**204**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai produk pada Rhendy Auto Mobil

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pekanbaru yang disukai konsumen Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	15	5	75
2	Setuju	29	4	116
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor				**206**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang dengan total skor sebesar 75, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang dengan total skor sebesar 116, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang sesuai selera konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang sesuai selera konsumen Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	11	5	55
2	Setuju	23	4	92

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	9	2	18
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**186**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan total skor sebesar 55, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 18 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

5.4.5. Perilaku 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidak pusaan dan demikian pula sebaliknya.

- Tindaskan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cederung 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 membertahankan 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, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	19	5	95
2	Setuju	24	4	96
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor				**211**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kepuasan konsumen terhadap yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 95, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang dengan total skor sebesar 96, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Rhendy Auto Mobil Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	18	5	90
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**209**
Kriteria				**Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk kembali pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen selalu membeli produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru karena menurut beberapa konsumen datang membeli produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ini rata-rata seminggu sekali secara rutin. Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen karena merasa ketagihan membeli produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru Pada Tahun 2018

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	22	5	110
2	Setuju	22	4	88
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				**222**
Kriteria				**Sangat Setuju**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 88, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Rhendy Auto Mobil Pekanbaru kepada orang lain yaitu dalam kategori sangat setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis keputusan pembelian yaitu:

Tabel.5.37

Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Pada Tahun 2018

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					JUMLAH
		ST	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	18	14	9	9	-	50
	Bobot Nilai	**90**	**56**	**21**	**18**	**-**	**191**
	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	29	12	6	3	-	50
	Bobot Nilai	**145**	**48**	**18**	**6**		**217**
	Kualitas produk yang bagus	11	24	10	5	-	50
	Bobot Nilai	**55**	**96**	**30**	**10**		**191**
Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk	26	20	4	-	-	50
	Bobot Nilai	**130**	**80**	**12**			**222**
	Informasi produk yang tersedia	18	12	14	-	-	50
	Bobot Nilai	**90**	**48**	**42**			**180**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					JUMLAH
		ST	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Pencarian Informasi	Pengenalan produk secara meluas	22	20	8	-	-	50
	Bobot Nilai	**110**	**80**	**24**			**214**
Evaluasi alternatif	Atribut produk	13	21	16	-	-	50
	Bobot Nilai	**65**	**84**	**48**			**147**
	Manfaat produk	13	21	16	-	-	50
	Bobot Nilai	**65**	**84**	**48**			**147**
	Kepercayaan konsumen terhadap produk	20	21	9	-	-	50
	Bobot Nilai	**100**	**84**	**27**			**211**
Keputusan pembelian	Merek produk yang disukai konsumen	17	23	7	3	-	50
	Bobot Nilai	**85**	**92**	**21**	**6**		**204**
	Produk yang disukai konsumen	15	29	3	3	-	50
	Bobot Nilai	**75**	**116**	**9**	**6**		**206**
	Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	11	23	7	9	-	50
	Bobot Nilai	**55**	**92**	**21**	**18**		**186**
Perilaku setelah pembelian	Kepuasan konsumen	19	24	7	-	-	50
	Bobot Nilai	**95**	**96**	**21**			**211**
	Melakukan pembelian ulang	18	23	9	-	-	50
	Bobot Nilai	**90**	**92**	**27**			**209**
	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	22	22	8	-	-	50
	Bobot Nilai	**110**	**88**	**24**			**222**
	Total Skor						**2.958**

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat di jelaskan bahwa dimensi dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengenalan masalah yang mana indikator nya adalah kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, adanya rekomendasi produk dari pihak lain dan kualitas produk yang bagus dari ketiga indikator dalam pengenalan masalah diatas bahwa bobot nilai yang paling tinggi adalah adanya rekomendasi produk dari pihak lain. Dan dari dimensi pencarian informasi tentang produk, informasi produk yang tersedia dan pengenalan produk secara meluas maka dari ketiga indikator tersebut yang memiliki bobot yang paling tinggi adalah pada indikator mencari informasi tentang produk. untuk keputusan pembelian yang mana memiliki tiga indikator antara lain merek produk yang disukai konsumen, produk ang disukai konsumen dan kualitas produk yang sesuai selera konsumen maka dari ketiga indikator tersebut maka yang paling besar bobot nilai nya adalah produk yang disukai konsumen. Dan juga pada dimensi perilaku setelah pembelian memiliiki tiga indikator antara lain keputusan konsumen, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain maka dari ke tiga indikator tersebut yang memiliki bobot nilai yang paling besar adalah merekomendasikan produk kepada pihak lain.

persentase tertinggi berada pada indicator pembelian mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru yaitu dengan skor sebanyak 222. Dan yang paling rendah berada pada indicator pembelian mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dengan skor sebanyak 147.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum$ item x bobot tertinggi x $\sum$ Responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

15 x 5x 50 = 3750

Skor Minimal : $\sum item\ x\ bobot\ terendah\ x\ \sum Responden$

15 x 1 x 50 = 750

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal – Skor Minimal}}{5}$

: $\frac{3750 - 750}{5}$

: 600

Untuk mengetahui tingkat kategori proses seleksi pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3750- 3150
Baik	**= 3150- 2550**
Netral	= 2550- 1950
Tidak Baik	= 1950- 1350
Sangat Tidak Baik	= 1350- 750

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk proses seleksi pada pembelian mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru adalah sebesar 2.958 . Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3150- 2550 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasi tanggapan responden pada pembelian mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen sehingga konsumen memilih untuk membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

5.5. Pembahasan

Umur responden dalam penelitian ini yang lebih dominan ialah berumur

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

31-40 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Hal dikarenakan umur tersebut lebih mampu memberikan dan memutuskan dalam membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru. Dan jenis kelamin laki-laki lebih mampu mengandalkan logika dalam keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dibandingkan perempuan. Pendidikan terakhir yang lebih dominan dikarenakan pendidikan yang tinggi akan mampu mempertimbangkan keputusan yang jelas. dan jenis pekerjaan sangat mempengaruhi tingkar pembelian keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru karna jenis pekerjaan akan menyesuaikan tingkat pendapatan.

Indikator tertinggi pada keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ialah merekomendasikan produk kepada pihak lain dan mencari informasi tentang produk, karena didalam membeli mobil bekas maka perlu merekomendasikan produk kepada konsumen lain dan didalam keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru konsumen juga perlu tau mana yang produk yang baik dan bagus maka oleh karena itu mencari informasi produk juga perlu dalam keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

Dari hasil penelitin diketahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru dalam kategori baik, karena pembelian ini banyak memberikan promosi harga serta kelengkapan fitur sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan meras cocok dengan mobil pilihan yang telah dibeli. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.Tujuan ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis bagaimana keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru.

Penelitian Yeni Yahdiani (2016) menyatakan bahwa dari empat variabel, yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologi, keempatnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan faktor pribadi sebagai pemberi pengaruh terbesar. Sementara faktor yang pengaruhnya paling kecil ialah faktor sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan di CV. Vannesa jaya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keputusan dalam membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru sudah sangat baik hal ini membutikan indikator tertinggi pada keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru ialah merekomendasikan produk kepada pihak lain dan mencari informasi tentang produk, karena didalam membeli mobil bekas maka perlu merekomendasikan produk kepada konsumen lain dan didalam keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru konsumen juga perlu tau mana yang produk yang baik dan bagus maka oleh karena itu mencari informasi produk juga perlu dalam keputusan membeli mobil bekas pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru. Dan konsumen merasa puas melakukan pembelian pada Rhendy Auto Mobil Pekanbaru karena kelengkapan produk serta harga yang sesuai dengan kualitas produk mobil yang dijual.

6.2. Saran-saran

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Sebaiknya perusahaan lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya. Karena berdasarakan 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 perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan menambah berbagai macam menu yang lebih kretaif lagi sehingga banyak menu pilihan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akan dating kembali untuk membeli produk khususnya secara rutin.
3. Sebaiknya perusahaan 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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 Widyantoro, 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, Analisys, 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*. Yogakarta : 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :