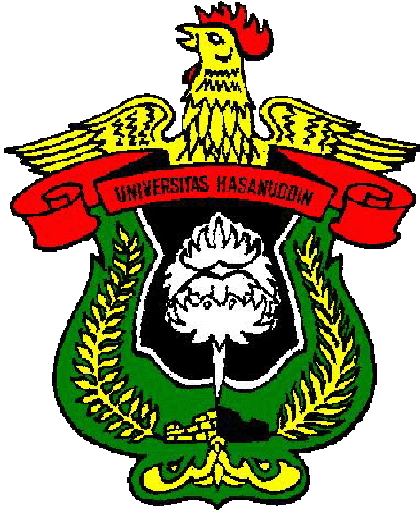


**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**



Oleh :

TITIN PURNAMASARI

A211 07 094

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2011

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

TITIN PURNAMASARI
A211 07 094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2011

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**

Diajukan Oleh

**TITIN PURNAMASARI
A21107094**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.H.Abd Rahman Kadir, SE, M.Si
NIP.19640205 198810 1 001

Dr. Maat Pono SE., M.Si
NIP. 19580722 19861 1 001

Tanggal persetujuan (. . . , . . . , . . .)

Tanggal persetujuan (. . . , . . . , . . .)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim.

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM XL pada PT. Exelcommindo Tbk Makassar*” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Terselesaikannya skripsi ini menorehkan momen suka dan duka di hati penulis. Adanya dukungan, semangat, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak membuat skripsi ini terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda Andi Ukkas dan Ibunda Syamsidar yang selalu memberi limpahan kasih sayang, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis. Tak lupa pula untuk kakek H. Mateppo, Hj. Bunga, dan kakak Nuraeni, Nurlela, Memet

Riadi dan Bella Tania yang selalu menyemangati adiknya. Serta seluruh keluarga besar penulis.

3. *Special Thanks for* Anita Maharani, Akbar, Dandi Nur Naim, aidil Ibrahim atas bantuan dan dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Muh. Yunus Amar, SE., MT Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, MSi dan Drs. Maat Pono,SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
8. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini
9. Segenap karyawan PT. Exelcommindo, yang telah memberikan arahan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
10. Sahabat-sahabatku Feby, Riri, Titti, Emy, Tika, Dela, Kak Ahmad, Enda, Mirnawati, Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulispun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi lindungan bagi kita semua.

Makassar, Oktober 2011

TITIN PURNAMASARI

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR GAMBAR..... | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.2 Marketing Mix | 9 |
| 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen | 9 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3 | Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.3.1 | Faktor – faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.3.2 | Faktor – faktor Eksternal yang Mempengaruhi perilaku Konsumen | 20 |
| 2.4 | Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam | 20 |
| 2.4.1 | Peran Memilih | 20 |
| 2.4.2 | Tahap – Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih..... | 21 |
| 2.5 | Kerangka Pikir..... | 24 |
| 2.6 | Hipotesis..... | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 29 |
| 3.1 | Lokasi Penelitian | 29 |
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data | 29 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 30 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 30 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.5 | Skala Pengukuran | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Metode Analisis..... | 32 |
| 3.7 Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis..... | 32 |
| 3.8 Definisi Operasional..... | 33 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 36 |
| 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 36 |
| 4.2. Pengembangan produk XL..... | 37 |
| 4.3. Visi dan Misi PT. Exelcomindo Tbk..... | 40 |
| 4.4. Tugas dan Fungsi Marketing Communication Department..... | 41 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 5.2.3 Variabel Saluran Distribusi..... | 49 |
| 5.3.1. Analisis Data..... | 53 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 63 |
| 6.1. Kesimpulan..... | 63 |
| 6.2. Saran..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... | 10 |
| Gambar 2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 14 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pikir..... | 24 |

ABSTRAK

Titin purnamasari Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu GSM XL pada PT exelcomindo Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL Pada PT Exelcomindo Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Exelcomindo Makassar. Model penelitian yaitu dengan kuesioner, yang merupakan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan pula wawancara yang merupakan kegiatan tanggung jawab terhadap pihak-pihak terkait dalam perusahaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk melihat dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT Exelcomindo Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor-faktor marketing mix yang meliputi kualitas, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL. Hal ini didasarkan pada hasil uji F dimana **Sig** kurang dari $\alpha = 5\%$ dimana nilai sig masing-masing variabel $X_1(0,005)$, $X_2(0,024)$, $X_3(0,002)$, $X_4(0,000)$. Dengan demikian penilaian yang mengatakan bahwa diduga masing-masing variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL diterima. Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variable kualitas kartu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai **Sig** dari koefisien kualitas kartu kurang dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi diduga bahwa variable kualitas kartu memiliki pengaruh paling dominan diantara semua variable terhadap perilaku konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT Exelcomindo Makassar diterima.

ABSTRACT

Titin Purnamasari Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions in Choosing Cards GSM PT Exelcomindo XL in Makassar. This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in choosing a GSM card Exelcomindo XL At PT Makassar.

The research was conducted at PT Exelcomindo Makassar. Model studies of the questionnaire, which is a collection of data through a list of questions prepared for each respondent. In addition it is also done interviews responsibility activities against the relevant parties within the company which carried out a systematic analysis based on the objectives penelitian. Metode Multiple Linear Regression is used to view and analyze the factors that influence consumer decisions in choosing the XL GSM cards at Exelcomindo PT Makassar.

The results of this study indicate that the marketing mix factors including quality, price, distribution and promotion channels simultaneously or jointly have a significant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card It is based on the F test results where less than a Sig = 5% where the value of each variable sig X1 (0.005), X2 (0.024), X3 (0.002), X4 (0.000). Thus the assessment that saying that the alleged each variable has a significant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card accepted. Among the independent variables studied, showed that the variable quality of the card has a dominant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card. It is based on test results showing that the value of the coefficient Sig card quality is less than a = 5%. Thus the second hypothesis which states alleged that the variable quality of the card has the most dominant influence among all the variables on consumer behavior in choosing the XL GSM card accepted at PT Exelcomindo Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia, banyak perusahaan industri jasa telekomunikasi berlomba-lomba memunculkan produk layanan baru dengan mengiklankan produknya serta menurunkan tarif biaya komunikasinya baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan ini tidak lain untuk melayani konsumen dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya terhadap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas-aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman terhadap kualitas produk dalam menentukan tingkat kepuasan atas konsumen. Pengaruh kualitas produk ini berkaitan secara langsung dengan bagaimana kegiatan individu-individu dalam mengkonsumsi dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan dan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti perusahaan percetakan, perusahaan seluler, bisnis internet dan sebagainya. Media komunikasi yang paling populer digunakan adalah telepon, terutama yang bersistem mobile phone yang kita kenal dengan handphone. Banyak operator seluler yang menawarkan kemudahan bagi pengguna handphone dengan menawarkan fitur-fitur dan layanan yang menarik. Dalam dunia teknologi seluler ada 2 sistem yang dikenal secara umum di masyarakat yaitu telepon seluler yang menggunakan sistem GSM (*Global Sistem For Mobile Communications*) dan telepon seluler yang menggunakan sistem CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Di Indonesia sistem GSM dipergunakan oleh perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan produknya seperti Telkomsel, Satelindo, Dan Excelcom.

PT EXELCOMINDO sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, yang menyediakan produk dengan sistem GSM (*Global Sistem For Mobile Communications*) pada kartu yang diproduksinya yaitu XL.

Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan sebagai perusahaan terkemuka, maka perlu adanya analisis terhadap kualitas produk dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan Telkom Flexi di kota Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap

faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di internet perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan rumusan konsep yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu GSM XL Pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisis dan di bahas dalam penulisan skripsi ini :

1. Apakah faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk. Makassar ?.

2. Faktor manakah dari kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu GSM XL?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan untuk membeli kartu XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bisnis telekomunikasi dan pengalaman di dalam perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah rangka penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu tersebut.

3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempengaruhi gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II menggunakan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka teoritik yang menguraikan pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik internal maupun eksternal, keputusan konsumen dalam memilih, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III mengemukakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, skala pengukuran, metode analisis, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta defenisi operasional.

BAB IV menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, pengetahuan produk, infrastruktr jaringan, struktur organisasi PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.

BAB V membahas tentang variabel-variabel penelitian tentang keputusan konsumen, kualitas produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi, analisis faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB VI penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya bagi negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian ataupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita menjumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Kasali, (2001:53) definisi pemasaran adalah

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pengertian di atas mencakup faktor-faktor sebagai berikut :

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang dinyatakan dalam rencana-rencana realistis untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dan dibuat dan sebagainya. Sedangkan eksekusi di lapangan meliputi pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, dan sebagainya.
2. Ada proses perumusan konsep. Yang dimaksud hal ini adalah seluruh bagian terlibat dalam perumusan produk yang ingin diciptakan dan secara bersama-sama memasarkan produk perusahaan. Jadi pemasaran merupakan proses perumusan dari awal dan tidak hanya sekedar penawaran yang terjadi di lapangan.
3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (marketing mix). Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.
4. Ada barang yang dipertukarkan. Produk yang dipertukarkan tidak sekedar barang terwujud, namun juga berupa jasa seperti jasa konsultasi dan jasa telekomunikasi.

5. Ada proses pertukaran yang melibatkan pihak penjual dan pembeli melalui proses pembayaran baik dengan menggunakan uang atau dengan cara barter.
6. Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Maksud dari pentingnya usaha memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya kotler (1994:4) menyatakan bahwa : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Dalam mendefinisikan pemasaran kotler menekankan pada proses sosial dan manajerial, artinya pemasaran lebih ditekankan pada saat kegiatan pemasaran dilakukan dengan memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

Dari berbagai definisi tentang pemasaran yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik dalam kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka pelaksanaan proses pemasaran haruslah dikelola dengan manajemen yang baik. Menurut Kotler (2002:9) manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun pihak perusahaan sendiri. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan dari keinginan yang beragam.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Bearden, (1998:33) menyatakan bahwa marketing terdiri dari tiga prinsip yang mendasari Konsep Pemasaran, yaitu :

1. Tujuan dasar dari kegiatan marketing adalah memuaskan kebutuhan customer.
2. Memuaskan kebutuhan customer membutuhkan koordinasi dan usaha yang terintegrasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran.
3. Dalam menjalankan kegiatan proses pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan harus fokus terhadap kesuksesan jangka panjang.

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan ke pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

2.1.2 Marketing Mix

Kotler mendefinisikan “Marketing Mix” sebagai campuran-campuran dan variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya Radiosunu (1987:29) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut “Marketing Mix adalah kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksud adalah product, price, place, promotion (4P)”.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

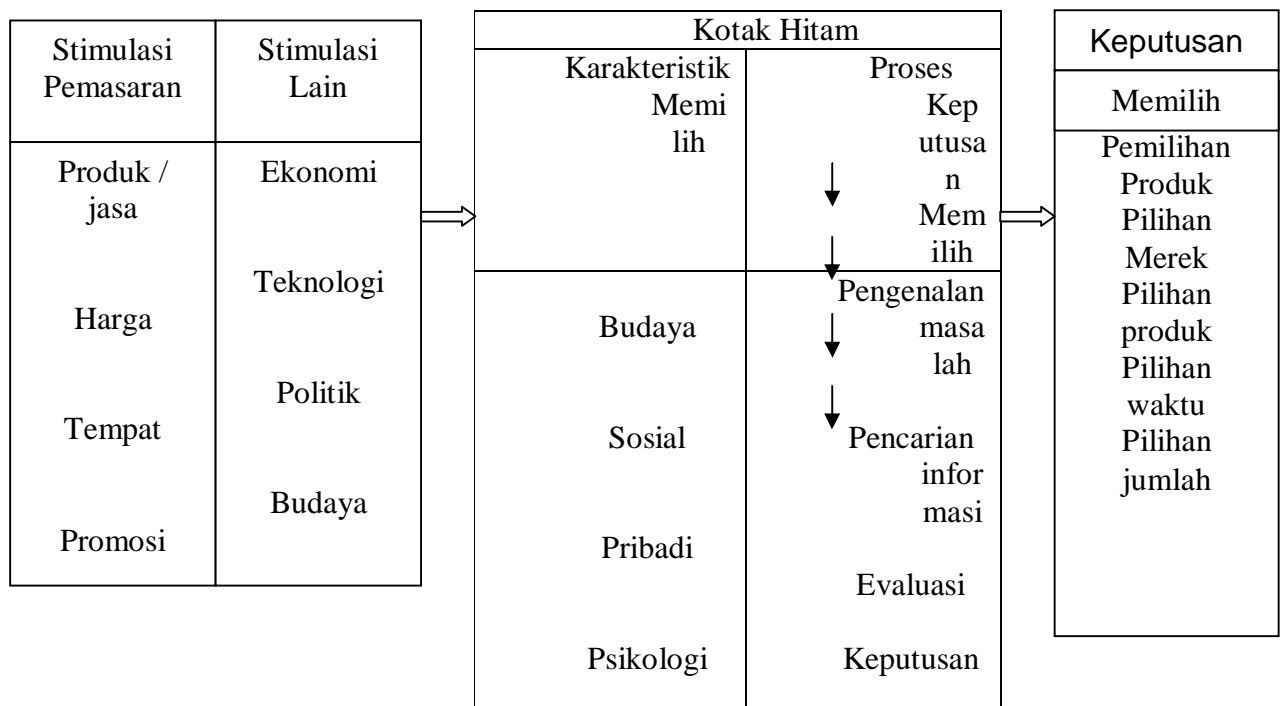
Untuk dapat memahami tentang perilaku konsumen maka perlu diketahui secara jelas pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yang dikutip Prasetijo (2004) :

1. James F. Angel dan Roger D. Blackwell (1994:3) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini “.
2. David L Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

3. Sciffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, dalam Bilson Simamora 2002;

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Proctor (1996:66), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih adalah Marketing Mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promtion.

Sehubungan dengan penulisan ini, maka permasalahan tidak akan dibatasi pada variable-variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM. Namun dalam penulisan ini penulis lebih menekankan pada variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dalam mendukung penjualan produk.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu :

1. Product (produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba sedangkan barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. Price (harga)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dengan demikian setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat penukaran barang atau jasa tersebut.

3. Place (saluran distribusi / tempat)

Distribusi adalah saluran yang dilalui oleh produk atau yang digunakan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada pasarnya, yaitu memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat

pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7. Process (Proses)

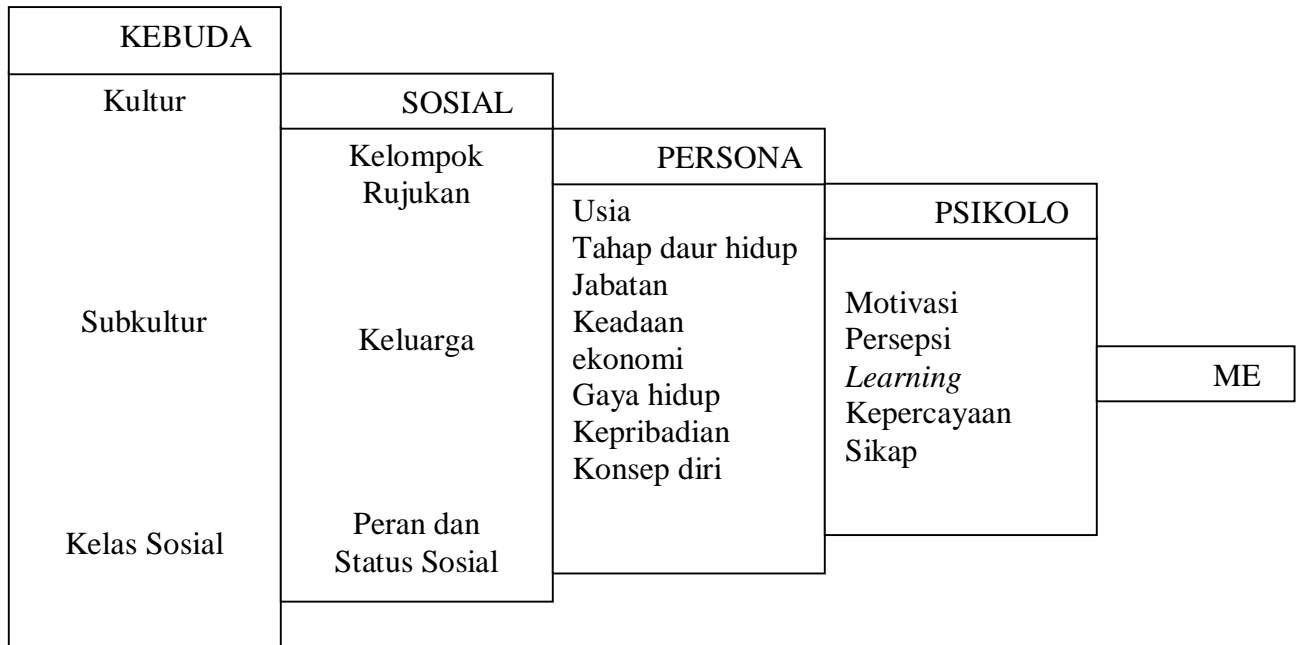
Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti : dijelaskan dengan sejelas-jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

2.3.1 Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan pada memilih suatu produk sementara faktor lain sangat berpengaruh.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : *Kotler*, dalam Bilsob Simamora 2002: 9

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang ditinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula.

Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur yang ada pada masyarakat Makassar dan sekitarnya, sehingga distributor kartu GSM XL dapat sesuai yang diinginkan konsumennya.

- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri, banyaknya subkultur ini merupakan pasar yang sangat penting.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

Adapula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok tujuan dari pasar sasaran. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama menurut Scipfman atau Kanuk, (2003:7). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan perannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung, dimana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh keluarga terhadap pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan

keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka terhadap keputusan memilih. Dengan sehingga memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dapat membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian di bentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan

dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku memilih. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis keputusan konsumen bagi beberapa pilihan produk atau jasa pusat perbelanjaan tertentu. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar

dapat melihat pasca hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori motivasi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

mengenai dunia (Kotler dan Armstrong, 2001). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku mereka adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang yang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk atau jasa dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungannya seperti toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk atau jasa dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.3.2 Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam model Kotler dan Armstrong (2001), faktor eksternal itu dinamakan stimulasi, yang terdiri dari stimulasi pemasaran maupun lingkungan makro. Stimulasi pemasaran adalah suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar.

Stimulasi di lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam, dan sosial budaya. Stimulasi ini termasuk faktor *given* yang tidak diciptakan perusahaan. Pengaruhnya terhadap keputusan juga penting, misalnya krisis berkepanjangan di Indonesia mempengaruhi pola konsumsi dan belanja secara umum. Saat ini masyarakat cenderung lebih sensitif terhadap harga.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih

2.4.1 Peran Memilih

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih, tetapi berdasarkan peranan dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 1988:3) adalah sebagai berikut :

1. Pengambil Inisiatif : adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan ide memilih barang atau jasa tertentu.
2. Memilih pengaruh : adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam memilih keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan: adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pemakai : adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.
5. Pembeli : adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

2.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (1988:118) menyatakan : “pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih”.

Dari definisi diatas, diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang menurut Kotler (1999:257) terdapat lima tahap proses memilih :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Memilih menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli.

Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya memilih, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan

pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar penglihatan sendiri seperti teman, tetangga, ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahannya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini, tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap ini, konsumen dapat juga berbentuk suatu maksud memilih produk yang sukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Memilih

Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkat setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipikirkan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah memilih.

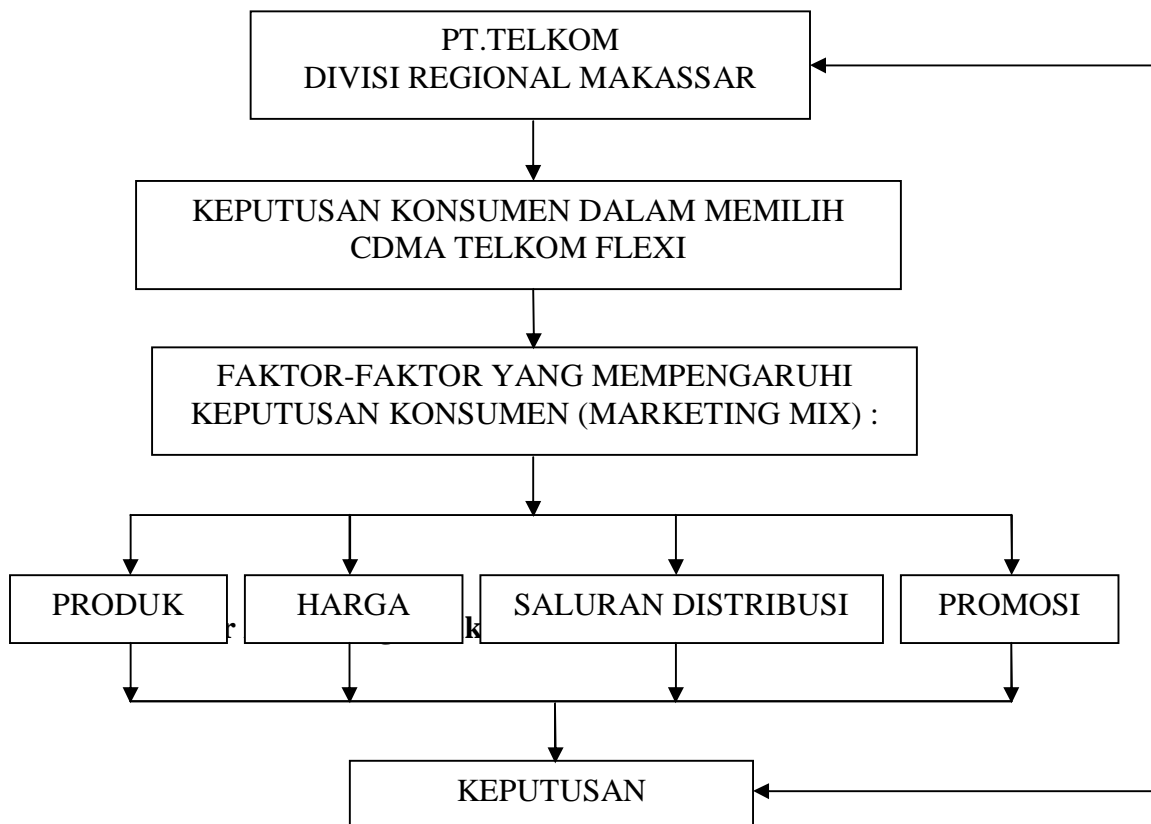
Setelah proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam memilih. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada memilih yang bersifat emosional.

Konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dalam memilih ulang atau memilih yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah,

maka pembelian akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir, sebagai berikut :



2.6 Hipotesis

Berdasarkan dari masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis yang diharapkan dapat berguna memecahkan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.
2. Diduga bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.