

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KARTU AS (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNHAS)

RIYANTI JABIR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

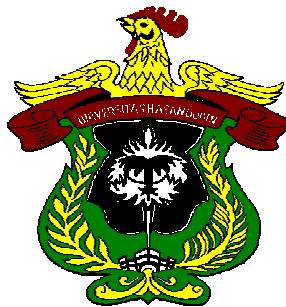
SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KARTU AS (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNHAS)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RIYANTI JABIR
A211 07 104**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2012

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KARTU AS (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNHAS)

disusun dan diajukan oleh

**RIYANTI JABIR
A211 07 104**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Nopember 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr Hendra Gunawan, SE., M.Si, M. Pill

Nip : 19600503 198601 2 001

NIP. 19740731 2000012 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

ABSTRAK

Riyanti Jabir, A211 07 104. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu AS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas (dibimbing oleh Nurjannah Hamid dan Hendra Gunawan)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis descriptive, analisis regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji parsial (uji T).

Berdasarkan hasil analisis regresi, dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yakni : kualitas produk, harga, promosi dan saluran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS. Dari hasil pengujian koefisien regresi maka diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS adalah promosi.

Kata Kunci : Kualitas produk, harga, promosi, saluran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS

ABSTRACT

Riyanti Jabir, A211 07 104. Factors Affecting Consumer Decisions in Selecting Products Card AS (A Case Study of Faculty of Economics Students Unhas (led by Nurjannah Hamid and Hendra Gunawan)

The purpose of this study was to determine the effect of the factors of product quality, price, promotion, and distribution channels of consumer decisions in choosing a AS. card product. While the method of analysis used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, test reliability, validity, partial test (T test).

Based on the results of regression analysis, the results of regression analysis has been done on the factors that influence consumer decisions in choosing a AS. card product, it can be concluded that four factors are : product quality, price, promotion and marketing channels have a significant influence on consumer decisions in choosing a AS. card product. From the test results of the regression coefficients of the obtained results that the most dominant variables that influence consumer decisions in choosing a AS. card is a promotional product.

Keywords: Quality of product, price, promotion, marketing channels to the decision

consumers in choosing a product card AS

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu AS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas) Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali SE MS sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M. Agr selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Hendra Gunawan, SE., M.Si, M. Pill selaku Dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah mencurahkan tambahan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
5. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa serta curahan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain. Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi almamater tercinta.

Makassar, Agustus

2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Marketing Mix	9
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.4. Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih	26
2.6. Proses Keputusan Pembelian	30

2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih	32
2.8. Kerangka Pikir.....	36
2.9. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	39
3.2. Metode Pengumpulan Data	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.5. Definisi Operasional Variabel	41
3.6. Metode Analisis	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisis Deskripsi Responden	44
4.2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu AS	48
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	57

4.5. Pengujian Hipotesis

60

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN 63

5.1. Kesimpulan 63

5.2. Saran-saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65-66

DAFTAR SKEMA

Halaman

GAMBAR 2.1. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	30
GAMBAR 2.2 KERANGKA PIKIR.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk jeli dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni telepon seluler, khususnya kartu AS.

Saat ini *image* telepon seluler atautayang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *handphone* tidak lagi menjadibarang yang mewah. Hal ini dikarenakan

pasar *handphone* di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murah nya harga ponsel, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan akan informasi secara umum (www.kompas.com, 2004).

Sistem mobile *handphone* dapat dioperasionalkan melalui sebuah kartu seluler atau *Sim Card Handphone*. Kartu seluler berisikan fasilitas-fasilitas layanan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan sebuah perusahaan kartu seluler. Fasilitas-fasilitas layanan dapat berupa kekuatan sinyal untuk menjangkau seluruh daerah, pesan teks dan gambar cepatkirim dan terima, tempat menyimpan nomor telepon dan lain-lain. Fitur-fitur kartu seluler berupa kemudahan memperoleh informasi berita, jadwal penerbangan, *horoscope*, dan lain-lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kartu AS, yakni : kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi. Keempat faktor tersebut berpengaruh dalam memilih kartu AS. Dimana kualitas produk memiliki banyak sekali kegunaan, harga jual murah, promosi yang gencar serta saluran pemasarannya cukup mudah. Sehingga keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kartu AS. Fenomena tersebut diatas tentu saja menguntungkan perusahaan Telkomsel pemilik merek tersebut, karena hal itu memberi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas adalah bagian dari segmentasi pemasaran kartu prabayar AS merupakan konsumen yang sangat potensial menggunakan kartu prabayar AS. Melihat tren yang muncul di kalangan mahasiswa memiliki lebih dari 1 telepon genggam dengan operator yang sama

atau pun berbeda, berdasarkan asumsi bahwa loyalitas merek cukup rendah, dikarenakan masih adanya keinginan untuk mencoba-coba (*variety seeking*) dan rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru. Namun ketika pra penelitian dilakukan, peneliti melihat kecenderungan pada mahasiswa FE Unhas, satu diantara dua atau lebih kartu seluler yang digunakan adalah kartu Prabayar AS sebagai nomor tetap kartu selulernya.

Penelitian ini mengacu dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Anjarwati (2007) yang meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kartu seluler pra bayar GSM. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel-variabel yang diteliti yakni : kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi.

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan di atas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penulis ingin mengajukan penelitian, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Kartu AS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas)“.

1.2 Perumusan Masalah

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

“Apakah tingkat kepentingan faktor kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi tingkat keputusan dalam memilih menggunakan produk kartu AS.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan seperti faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan produk kartu AS.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

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. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kartu AS.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam melihat dan memahami apa yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini, penulis menguraikan kedalam enam bab yaitu:

Bab Pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua membahas tentang landasan teori yang membahas, pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian perilaku konsumen,

pengertian keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab Ketiga metode penelitian yang meliputi definisi operasional variabel, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, sistematika pembahasan.

Bab Keempat merupakan analisis dan pembahasan yang berisikan karakteristik responden, analisis deskriptif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kartu AS, analisis regresi dan korelasi, dan pengujian hipotesis.

Bab Kelima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian 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.

Philip Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa : " Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya ".

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Sedangkan Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008:120) mengatakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Penulis lain Mas'ud Machfoedz (2010, hal. 140) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran".

Renald Kasali, (2005:53) 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 perumus dari awal dan tidak hanya sekedar penawaran yang terjadi di lapangan.
3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (marketing mix). Keempat variabel 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.

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian hari disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering dibuat laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk semacam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka harus dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan diterima oleh pasar. Kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, agar produk itu disenangi maka perusahaan harus menawarkan tenaga pemasaran untuk memasang produk yang telah dibeli dengan benar dan baik, melakukan perawatan yang sempurna dan sebagainya. Apabila pemasangannya kurang baik atau perawatannya kurang sempurna maka produk tersebut akan kurang memuaskan konsumen dan mereka menjadi tidak senang.

2.1.2 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Fandy Tjiptono (2005:30) mengemukakan bahwa : "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan."

Indriyo Gitosudarmo (2008:182) mengatakan bahwa : "Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang akan dibelinya kemudian menyenangi dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Bauran pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah

yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3. Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan

rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Selanjutnya Ahmad Subagyo (2010:2) bahwa : " Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar."

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan uraian mengenai strategi *marketing mix* yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut :

- 1) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- 2) Logo dan motto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan motto harus mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Terkesan hebat dan modern.
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif).
- 4) Menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang

ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Saluran distribusi

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya, pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

b. Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara.

c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas, baik

produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan (Sumarwan, 2003, hal. 32).

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen.

Menurut Engel (2000:3) berpendapat bahwa : "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini."

Sedangkan menurut Sumarwan (2003:32) : "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi."

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Ada tiga pandangan yang berbeda dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu, menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:12) yaitu:

1. Pandangan *Biologic*

Titik tolak pandangan ini adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa seorang individu dan apa yang dia lakukan. Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia. Jadi, “tubuh yang mengendalikan pikiran dan perasaan manusia” dan bukan sebaliknya.

2. Pandangan *Intra Psychis*

Menurut pandangan ini, faktor-faktor biologis tidak dapat menjelaskan kesalahan perilaku seseorang yang di kendalikan oleh *psyche*. Para pendukung pandangan ini berusaha menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi “*inside the individuals mind*” daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi. Jadi, mereka lebih berminat terhadap proses mental dari pada proses biologis, sehingga dapat dikatakan menurut mereka “*the mind dominates most bodily activities*”, atau pikiran mendominasi apa yang dilakukan oleh tubuh manusia.

3. Pandangan *Socio-Behavioral*

Inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.”

Lalu, manakah dari ketiga pandangan itu yang paling tepat memberikan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan segala permasalahannya. Jawabannya adalah ketiga-tiganya, semuanya memiliki unsur-unsur kebenaran.

Oleh karena itu, pendekatan yang paling tepat digunakan adalah pendekatan holistik, yang artinya bahwa persepsi tentang manusia haruslah dibentuk dengan menggunakan ketiga pandangan tersebut secara simultan.

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, Mangkunegara (2002:4) yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko.

2. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.

Menurut Engel (2000:) bahwa: "Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan publik."

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional. Elemen kunci dalam definisi ini adalah pertukaran antara pelanggan dan penyuplai. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Dalam konteks pembelian yang normal, uang ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pendidikan dan Perlindungan Konsumen

Pihak lain pun ingin membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi melakukannya dalam upaya membantu konsumen membeli secara bijaksana. Melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi adanya penipuan dan penyalahgunaan lain serta dibuat sadar akan obat yang ada dan peluang untuk memperbaiki. Begitu pula siapa saja dapat mengambil manfaat dari wawasan yang lebih luas ke dalam strategi penghematan uang. Program pendidikan juga harus didasarkan pada penelitian terhadap motivasi dan perilaku bila program tersebut diharapkan relevan dengan dunia riil kehidupan konsumen. Tidak mengherankan, ekonom konsumen dan ekonom rumah tangga kini mendapat tempat di antara mahasiswa perilaku konsumen yang paling serius.

3. Kebijakan Publik

Pendidikan saja tidak akan menjamin kesejahteraan konsumen. Dasar dari ekonomi usaha bebas (*free-enterprise economy*) adalah hak konsumen mana pun untuk membuat pilihan yang terinformasi dan tidak terbatas dari suatu

susunan alternatif. Bila hak ini dikurangi karena penyalahgunaan bisnis konsensus masyarakat menegaskan bahwa pemerintah wajib mempengaruhi pilihan konsumen melalui pembatasan dalam kekuatan monopoli dan melalui pengekangan kecurangan dalam praktek dagang lain yang tidak jujur.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah

Menurut Winardi (2001:200) bahwa : “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi”.

Peter dan Olson (2006:7), memberikan definisi : “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari dua pengertian diatas tentang keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Engel et. al. (2000:45) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Inisiator (initiator), merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer), dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
- c. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang memiliki wewenang keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (user), merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih, tetapi berdasarkan peran dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 2002:3) 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.

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh Simamora(2002:118) 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 Philip Kotler dan Keller (2008:257) 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 usahanya 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.

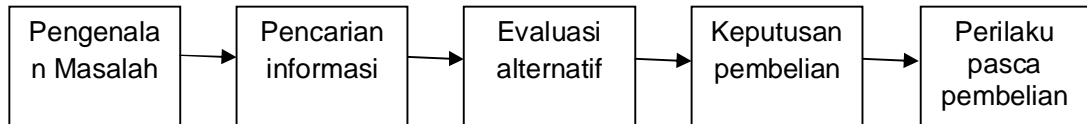
5. Perilaku Setelah Memilih

Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkatan setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilih 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.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Keseluruhan dapat dilihat di Gambar dibawah ini :

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.



Sumber : Setiadi (2003)

Penjelasan tahap tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat kondisi yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terdorong mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber berikut :

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasandan pameran.

c.Sumber umum : media massa, organisasi konsumen

d. Sumbermenggunakan produk.

3. Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merekuntuk membuat keputusan akhir.

Namunada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran.Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulanatribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengankebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkansjumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat,tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai denganperbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadapmerek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumenada yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung padakonsumen dan keputusan pembelian.Keputusan Membeli

4. Dalam Tahap Keputusan

Pembeliankonsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yangpaling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dankeputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitupendapat orang lain mengenai harga, merek yang dipilih konsumen. Faktorkedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, haraga yang diharapkan danmanfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuanpembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Proctor (1996:66), dalam penelitian titin Purnama Sari (2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih adalah Marketing Mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion. Sehubungan dengan penulisan ini, maka permasalahan tidak akan dibatasi pada variabel-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).

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.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:71) bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan".

Sedangkan menurut Umar (2005:31), bahwa : "Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan".

Berdasarkan beberapa pengertian tentang produk di atas dapat disimpulkan bahwa suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan melalui jual-beli. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik saja, melainkan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut yang dapat memuaskan keinginannya.

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.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih

ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*).

Menurut Umar (2005:32) bahwa : “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang. Menurut Philip Kotler (2000:109) perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu a) memilih tujuan penetapan harga, b) menentukan permintaan, c) memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, d) memilih metode penetapan harga, e) memilih harga akhir.

3. Promotion (promosi)

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran suatu produk yang juga merupakan proses berlanjut, karena dengan adanya kegiatan promosi akan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja tetapi pembelipun sering menggunakan- nya. Misalnya, pembeli memasang iklan untuk mencari barang atau jasa yang ia butuhkan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi sebagai biro periklanan untuk melaksanakan semua kegiatan promosi. Menurut Philip Kotler (2002:100) : “Promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran". Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan dikenal dengan kegiatan promosi.

4. Place (saluran distribusi / tempat)

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat (distribusi). Menurut Philip Kotler (2002:82): "Tempat (distribusi) adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran". Philip Kotler dan Armstrong (2001:5) mengemukakan : "Saluran distribusi didefinisikan sebagai suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran. Sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian Titin Purnamasari (2011) yang meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM pada PT. Exelcomindo, Tbk Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi kualitas, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO dan Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variable kualitas kartumempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL.

Selanjutnya penelitian Sari Arsyad (2011) yang meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu

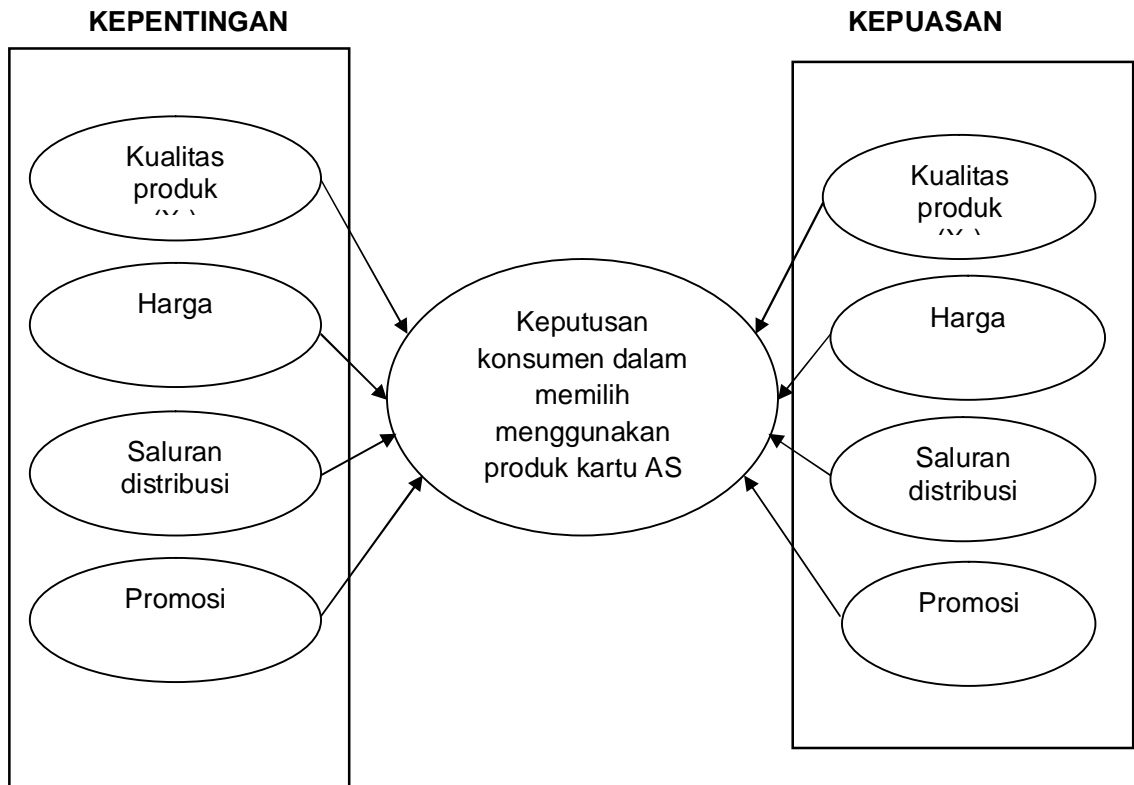
CDMA Telkom Flexi pada PT. Telkom Divisi Regional VII Makassar. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Faktor-faktor yang meliputi kualitas, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT. TELKOM dan diantara variabel bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas kartu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu CDMA Telkom Flexi.

2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu AS, dimana faktor-faktor tersebut terdiri atas : kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi (komunikasi). Dimana kualitas produk berkaitan dengan keunggulan serta kelebihan yang dimiliki kartu AS, kemudian harga jual sangat murah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, promosi yang digencarkan cukup menarik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kartu AS, selain itu saluran distribusi yang digunakan sangat akurat antara sesama mahasiswa. Oleh karena itu perlunya dilakukan pengukuran faktor kepentingan dan faktor kepuasan atas kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

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

“Diduga bahwa faktor kepentingan dan kepuasan (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan kartu AS.”