

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL MERK TOYOTA RUSH PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMIHARJO MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MOCH. PRABUANA H.P

A211 07 008



Kepada

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

2012

SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar

Disusun dan diajukan Oleh:
MOCH. PRABUANA H.P
A211 07 008

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 7 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
NIP. 19690128 199903 2 001

Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg
NIP. 19741206 200012 1 001

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar

disusun dan diajukan oleh :

**MOCH. PRABUANA H.P
A211 07 008**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada Tanggal **7 November 2012** Dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,
Panitia Penguji**

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si	Ketua	1
2. Abdul Razak Munir,SE.,M.Si,M.Mktg	Sekretaris	2
3. Dr. Sumardi, SE.,M.Si	Anggota	3
4. Dr. Jusni, SE.,M.Si	Anggota	4
5. Dra. H.Djumidah Maming SE.,M.Si	Anggota	5

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

**Dr. Muh.Yunus Amar, SE, MT
NIP. 19620430 198810 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Moch. Prabuana H.P

NIM : A21107008

Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL MERK TOYOTA RUSH PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMIHARJO MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,

Moch. Prabuana H.P

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga nanti di hari akhir yang pasti niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekalian manusia, junjungan Rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan penuh rasa hormat, peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu tercinta, Hartini Rabbah, terima kasih tak terhingga atas segala kasih sayang, dukungan moril, dan doa restu yang tiada henti-hentinya bagi peneliti. Skripsi ini juga peneliti dedikasikan pada Ayahanda tercinta, Satria Putra Rauf, yang telah membesarkan peneliti dengan penuh kasih sayang.
2. Kepada seluruh keluarga besar peneliti atas segala dukungan dan motivasi yang sangat berarti bagi peneliti.

3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, M.S, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
5. Bapak Prof. Asdar., SE., M.Si selaku Penasihat Akademik peneliti yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di FakultasEkonomi Universitas Hasanuddin.
6. Dosen pembimbing ibu Dr. Indrianti Sudirman, SE.,M.Si, dan bapak Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.ktg atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi motivasi kepada peneliti.
7. Bapak Dr. Ismail Pabo, SE., M.Si, selaku sekertaris jurusan beserta seluruh bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unhas.
8. Pak Nur, Pak Haris, Pak Safar, beserta seluruh jajaran staf akademik unhas yang tak tercantumkan namanya terima kasih atas bantuannya Bos.
9. Kepada Toyota Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo yang bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
10. Kepada Sasha, k' uyet, k' onky dan seluruh keluarga terima kasih atas segala dukungan serta waktunya yang telah menemani peneliti selama menyelesaikan Penelitian tersebut.
11. Kepada teman-teman G07HIC (Manajemen 2007) tanpa terkecuali.
12. Teman-teman Echigoya.

13. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi peneliti namun tidak sempat dicantumkan namanya satu per satu. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik akan selalu peneliti harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang membacanya. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin.

Makassar, 10 Desember 2012

Peneliti

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar

Moch. Prabuana H.P

Indrianty Sudirman

Abd. Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor bauran Bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk mobil Toyota Rush. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari faktor Produk (kualitas), Harga, promosi, dan Saluran Distribusi secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5 persen. Produk (kualitas) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 63,0% persen variasi dalam variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh oleh variasi dalam variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam model ini, sisanya sebesar 37,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: Produk, Harga, promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Analysis of Factors Affecting Consumers In Choosing Car Brands Toyota Rush at PT. Hadji Kalla Urip Sumiharjo Makassar branch

Moch. Prabuana H.P

Indrianty Sudirman

Abd Razak Munir

This study aimed to analyze the influence of factors mix marketing mix (*marketing mix*) to the Toyota brand car buying decision Rush at PT. Hadji Kalla Urip Sumiharjo Makassar branch. The data were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related to products Toyota Rush. The findings of this study indicate that the variable marketing mix consists of product factors (quality), price, promotion, and distribution channels jointly significant influence on the purchase decision variables at a significance level of 5 percent. Product (quality) significantly influence purchasing decisions, price significantly influence purchasing decisions, Promotion significantly influence purchase decisions, and distribution channels significantly influence the purchase decision. As much as 63.0% percent of the variation in the purchasing decision variable is explained by the variation in the marketing mix variables used in the model, the remaining 37.0% is explained by other variables.

Keywords: product, price, promotion, Distribution Channels, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I (PENDAHULUAN)	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan dan manfaat penulisan.....	6
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	6
1.3.2 manfaat Penulisan.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Strategi pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.4 Pengertian perilaku konsumen.....	19
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.....	20

2.4.1.1 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan	
Konsumen.....	20
2.4.1.2 Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan	
konsumen.	24
2.4.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen.....	28
2.5 kerangka pikir.....	31
2.6 Hipotesis.....	32
BAB III (METODE PENELITIAN)	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis	37
3.6 Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	44
3.7 Definisi Operasional.....	46
BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)	
4.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Penentuan Range.....	50
4.3 Deskripsi Variabel Bauran pemasaran (Marketing Mix)	
dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).....	51
4.3.1 Pernyataan mengenai Variabel Produk (X1).....	51
4.3.2 Pernyataan mengenai Variabel Harga (X2).....	52
4.3.3 Pernyataan mengenai Variabel Promosi (X3).....	53
4.3.4 Pernyataan mengenai Variabel Saluran Distribusi (X4).....	54

4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan skor Variabel independen.....	55
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.5.1 Uji Validitas.....	56
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	59
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.8. Pengujian Hipotesis	62
4.8.1 Pengujian Parsial (uji T).....	62
4.8.2 Pengujian Simultan (uji F).....	65
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	66
 BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Toyota Rush Pada Tahun 2009 dan 2010.....	4
5.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
5.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
5.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5.5 Tanggapan Responden mengenai Produk (X1).....	68
5.6 Tanggapan Responden mengenai Harga (X2).....	69
5.7 Tanggapan Responden mengenai Promosi (X3).....	70
5.8 Tanggapan Responden mengenai Saluran Distribusi (X4).....	71
5.9 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	72
5.10 Hasil Pengujian Validitas.....	73

5.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
5.12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	76
5.13	Koefisien Determinasi.....	78
5.14	Uji T.....	78
5.15	Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen.....	28
2.2 Proses-proses Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	32

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran yang ada saat ini telah semakin berkembang sesuai Dengan kondisi perkembangan ilmu pengetahuan tidak hanya pada masalah-masalah kualitas produk, harga jual, promosi, maupun saluran distribusi tetapi secara menyeluruh, *marketing* telah menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan bagi ketiga *stakeholders* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, serta para pemegang saham atau pemilik modal. Oleh sebab itu, *marketing* harus menjadi jiwa dan bukan hanya sekedar bagian dari tubuh organisasi atau perusahaan.

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

Untuk menunjang perilaku konsumen dalam pemasaran perlu ditunjang adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis perilaku konsumen dalam pemasaran suatu barang dan jasa adalah untuk mengetahui

sejauh mana perilaku konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa perusahaan ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen dalam arti luas masyarakat, baik melalui peningkatan mutu produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi yang tinggi sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis yang beroperasi serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan, membuat masyarakat Wilayah Indonesia timur menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk jasa atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

PT Hadji Kalla sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang otomotif, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan ini mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun.

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 kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mobil merek Toyota Rush yang dipasarkan PT. Hadji Kalla, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan pendapatan konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada PT. Hadji Kalla, jika kita melihat penjualan mobil jenis Toyota Rush, sepanjang tahun 2009 dan 2010 pada cabang Urip Sumoharjo adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data penjualan Toyota Rush pada tahun 2009 dan 2010

Tahun 2009

NO	BULAN	UNIT
	JANUARI	4
	FEBRUARI	4
	MARET	7
	APRIL	6
	MEI	8
	JUNI	12
	JULI	13
	AGUSTUS	13
	SEPTEMBER	10
	OKTOBER	4
	NOVEMBER	8
	DESEMBER	9
	TOTAL PENJUALAN	98

Sumber: Toyota Hadji Kalla Cab, Urip Sumiharjo

NO	BULAN	UNIT
	JANUARI	4
	FEBRUARI	4
	MARET	7

Tahun	2019	
	APRIL	10
	MEI	8
	JUNI	16
	JULI	13
	AGUSTUS	13
	SEPTEMBER	10
	OKTOBER	4
	NOVEMBER	8
	DESEMBER	12
	TOTAL PENJUALAN	109

Sumber: Toyota Hadji Kalla Cab, Urip Sumiharjo

Melihat kenyataan bahwa jumlah konsumen dari produk mobil sejenis dengan jenis yang sama misalnya merek : Daihatsu Terios, Suzuki Grand Vitara, dan yang lainnya mendominasi pasar, bahkan adanya produk industri otomotif lain seperti Nissan, Ford, Hyundai, dan Proton yang akan memasuki pasar di wilayah penjualan PT. Hadji Kalla, maka PT. Hadji Kalla harus mencari dan mengeksplorasi strategi apa yang dapat digunakan dalam rangka memperluas dan mempertahankan jumlah pelanggan di wilayah penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen (bauran pemasaran) Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar ?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar ?

1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Rush pada PT hadji Kalla.

1.3.2 Manfaat Penulisan

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bisnis otomotif dan pengalaman dalam melakukan penelitian di perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah dalam rangka penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Rush tersebut.
3. Dari hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-peneitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang secara rinci adalah sebagai berikut :

Bab I Merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Merupakan landasan teori pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian penjualan, kerangka piker serta hipotesis.

Bab III Merupakan metode penelitian berisi tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis dan definisi operasional

Bab IV Merupakan gambaran umum perusahaan berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

Bab V Merupakan pembahasan teori dan analisis yang menguraikan tentang analisis strategi bauran pemasaran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap mobil Rush.

Bab VI Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Oleh sebab itu 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-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

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 aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 09), bahwa pemasaran adalah: "Suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dari definisi di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang dan jasa), nilai (*value*), biaya dan kepuasan (*satisfaction*), pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Selain itu menurut pengertian di atas, pemasaran sebagai suatu proses kegiatan bisnis yang berlangsung antara produsen dengan konsumen. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh umpan balik berupa nilai ekonomi dan konsumen akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Jadi pemasaran disini menekankan pada pihak perusahaan (produsen) agar lebih memperhatikan apa yang sedang disukai dan diminati konsumen agar produk yang dipasarkan mendapat tempat di hati konsumen.

Menurut Stanton, dalam Marius P. Angipora, (2002 : 4) mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu :

"Dalam arti kemasyarakatan pemasaran adalah kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia".

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa Stanton, mendefinisikan pemasaran dengan melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

Siapa yang digolongkan sebagai pemasar, apa yang dipasarkan dan siapa target atau sasaran pasar yang diinginkan. Sedangkan dalam arti bisnis menurut Stanton, yaitu :

“ Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberih arga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar”.

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang telah dikemukakan oleh para pakar telah dipaparkan pada uraian sebelumnya. Oleh karena itu selanjutnya akan dikemukakan pula mengenai pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*).

Menurut Kotler, (1993 : 16) yang menyatakan bahwa :

“manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol, bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Definisi lain manajemen pemasaran menurut Lamb, Joseph, Hair, McDaniel (2001 : 6) dijelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Manajemen pemasaran menurut pengertian di atas adalah penerapan fungsi perencanaan dan fungsi pelaksanaan terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dalam rangka terjadi transaksi pertukaran antara barang dan jasa dengan uang.

Fandi Tjiptono (1990 : 80) memberikan definisi :

“manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran di dalam system pemasaran”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran menekankan pada perlakuan manajemen terhadap semua hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dengan maksud agar aktivitas pemasaran dapat mencapai tujuan, yakni menciptakan transaksi penjualan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa manajemen adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran agar pelaksanaan atau kegiatan perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan dan terjadinya kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai upaya di dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen untuk tetap dan tidak beralih kepada produk lain.

2.2 Strategi Pemasaran

Bagi perusahaan untuk meraih konsumen baru tentunya perusahaan harus lebih berupaya lagi mencari bentuk yang tepat dan memasuki pasar baru ternyata perusahaan harus melakukan kajian yang lebih mendalam. Karena membina dan mempertahankan pelanggan baik yang baru maupun yang lama dan juga dalam hal penguasaan pasar merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan perusahaan apabila menginginkan tetap bertahan dan dapat bersaing di pasaran.

Charles W. Lamb, Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel (2001:54) menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan suatu kepuasan bersama dengan pasar yang dituju”.

Definisi lain menurut Davic Octarevia (2002 : 21) menyatakan bahwa :

“strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Berdasarkan pengertian diatas, strategi pemasaran adalah rencana yang memuat seluruh hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang akan dijadikan panduan untuk melaksanakan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pedoman kerja bagi

perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya dalam rangka mewujudkan tercapainya tujuan pemasaran, yakni terjadinya transaksi penjualan guna memperoleh keuntungan atau laba.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk tersebut dapat memenuhi selera dan kebutuhan, konsumen membeli suatu produk disebabkan adanya kegiatan promosi dilakukan perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk mudah diperoleh atau didapatkan, sehingga menguntungkan konsumen dari segi waktu dan biaya akibat penetapan saluran distribusi yang tepat.

Jika disimak beberapa pendapat para ahli ekonomi umumnya mengartikan bauran pemasaran adalah sebagai inti pemasaran. Dengan memfokuskan dan mengkonsentrasikan aktivitas pada bauran pemasaran, berarti perusahaan akan membuka peluang untuk merebut pangsa pasar dan sekaligus bersaing di pasaran, karena variabel-variabel termasuk dalam lingkup yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Tidak ada faktor yang paling prinsipil mempengaruhi konsumen menetapkan pembelian suatu produk kecuali mempertimbangkan masalah kualitas produk, struktur harga, kegiatan

promosi, dan saluran distribusi ditambah dengan kualitas pelayanan sebagai pendukungnya.

Menurut Payaman Simanjuntak (2001 : 214) memberikan definisi yaitu:

“Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli”.

Makna yang terkandung dari definisi diatas memberikan kejelasan, bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Jadi Bauran pemasaran sebagai inti sangatlah tepat jika bertolak dari definisi yang dimaksud di atas tersebut dan bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bersifat operasional yang dipergunakan ketika perusahaan sudah menetapkan target atau pasar sasaran.

Marius P. Angipora, (2002 : 24) menyatakan :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market)”.

Jika disimak pengertian diatas terlihat, bahwa bauran pemasaran adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar. Target pasar dan posisi pasar dengan cara melakukan tindakan terhadap beberapa variabel didalamnya, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Jadi bauran pemasaran sangat efektif jika terlebih dahulu ditetapkan target atau pasar sasaran

agar memudahkan melakukan control dan evaluasi terhadap variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Promotion (Promosi)
- d. Place (Saluran distribusi)

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah :

“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need” .

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Kotler (2003) ; adalah :

“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton (1994) mendefinisikan harga:

“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services”.

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

3. Promosi (*Promotion*)

Definisi menurut Stanton (1994), adalah :

“Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective”.

Sedangkan menurut Kotler (2003) yang dimaksud dengan promosi adalah :

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan perusahaan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*):

Periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang banyak dilakukan perusahaan dan periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli yang dirancang untuk memberitahu dan meyakinkan pembeli atau pemakai. Dalam kegiatan periklanan, perusahaan melakukan perantara media diantaranya surat kabar, televise, papan-papan reklame.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual, sehingga penjualan perorangan terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Orang yang melakukan penjualan perorangan sering disebut salesman atau sales girl dengan memiliki keahlian atau keterampilan khusus, misalnya mampu berbicara dengan baik untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembeli agar dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas promosi yang tidak kalah penting dalam bauran promosi yang bentuk kegiatannya berupa peragaan, pameran, demonstrasi, memberikan hadiah dan undian serta lain sebagainya. Kegiatan promosi penjualan sering diikuti oleh kegiatan promosi lainnya untuk saling mendukung biaya promosi penjualan relatif murah bila dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi. Bisa dikatakan publisitas juga merupakan cara untuk menarik masyarakat sebagai public dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan, sehingga penyajian berita ini, maka perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Definisi menurut Kotler (2003) mengenai distribusi adalah :

"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer".

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus-menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini. Konsumen yang diperhadapkan dengan berbagai jenis produk jasa pada pasar akan mempunyai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan. Melalui proses pengamatan,

pertimbangan dan seleksi, konsumen baru dapat mengambil keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya.

Charles W, Lamb, Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2001 : 188)

menyatakan :

“Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”.

Pengertian lain menurut David L. Louden & Albert J. Dela Bitta dalam Marius Angipora, (2002 : 119) menyatakan bahwa :

“ perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa”.

Dari kedua definisi yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghasilkan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa . Faktor yang mempengaruhi tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2003 : 183) yaitu terdiri atas :

2.4.1.1 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Faktor Kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- a) kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila mahluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku konsumen umumnya dipelajari.
- b) Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik. Subkultur ini merupakan segmen pasar penting sehingga pemasar sering menemukan manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok subkultur ini.
- c.) Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial seperti :

- a) Kelompok kecil seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- c) Peran dan Status Sosial konsumen. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi seperti :

- a) Usia dan tahap Daur Hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus ini sebagai dasar sasarannya.
- b) Jabatan atau pekerjaan. Para Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.
- d) Gaya Hidup merupakan pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian serta Konsep Diri Pembeli adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relative konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti : rasa percaya diri,

menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri dan kemampuan menyesuaikan diri.

4. Faktor Psikologis yaitu :

- a) Motivasi yaitu kebutuhan bersifat biogenic ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari sifat fisiologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi yaitu bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.
- c) Proses Belajar Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.
- d) Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen tentu sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk

dan pelayanan mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek.

2.4.1.2 Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”* . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Kotler (2003) ; adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton (1994) mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau

menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Fandy Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa, "Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli); (2) Kemauan pelanggan untuk membeli; (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan; (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; (5) Harga produk-produk substitusi; (6) Sifat persaingan non harga; (7) Perilaku konsumen secara umum; dan (8) Segmen-segmen dalam pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Definisi menurut Stanton (1994), adalah : "*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*". Sedangkan menurut Kotler (2003) yang dimaksud dengan promosi adalah : "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*".

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan perusahaan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*):

Periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang banyak dilakukan perusahaan dan periklanan merupakan suatu kegiatan promosi

yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli yang dirancang untuk memberitahu dan meyakinkan pembeli atau pemakai. Dalam kegiatan periklanan, perusahaan melakukan perantara media diantaranya surat kabar, televise, papan-papan reklame.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual, sehingga penjualan perorangan terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Orang yang melakukan penjualan perorangan sering disebut salesman atau sales girl dengan memiliki keahlian atau keterampilan khusus, misalnya mampu berbicara dengan baik untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembeli agar dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas promosi yang tidak kalah penting dalam bauran promosi yang bentuk kegiatannya berupa peragaan, pameran, demonstrasi, memberikan hadiah dan undian serta lain sebagainya. Kegiatan promosi penjualan sering diikuti oleh kegiatan promosi lainnya untuk saling mendukung biaya promosi penjualan relatif murah bila dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi. Bisa dikatakan publisitas juga merupakan cara untuk menarik masyarakat sebagai public dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan, sehingga penyajian berita ini, maka perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. Tempat atau Saluran distribusi (*place*)

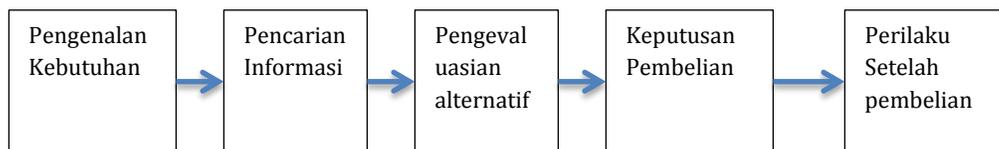
Definisi menurut Kotler (2003) mengenai distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam

perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, place atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.4.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Konsumen



Sumber : *Dasar-dasar Pemasaran Philip Kotler & Gary Amstrong (2003 : 224)*

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Rasa lapar dan haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makanan. Hal ini didorong oleh stimuli internal. Sedangkan jika seseorang berkeinginan membeli mobil pada suatu perusahaan setelah membaca iklan berhadiah dari perusahaan

tersebut, maka hal ini merupakan stimuli eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi stimuli yang paling sering meimbulkan minat pembeli.

2. Pencarian informasi

Seseorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah : sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber Komersial (Wiraniaga, Iklan, Penyalur, Pajangan) Sumber Publik (Media massa, Lembaga Konsumen) dan sumber pengalaman (Pemakaian dan Pemeriksaan pribadi).

Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial yang pada umumnya memberikan penjelasan informasi perihal suatu produk atau jasa. Sedangkan sumber public adalah sumber paling dipercaya pembeli karena objektivitasnya, tidak memihak kepada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila pembeli menganggap jika terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

3. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen akan berupaya untuk

memuaskan suatu kebutuhan dan mencari suatu manfaat (*benefit*) tertentu dari produk atau jasa tersebut.

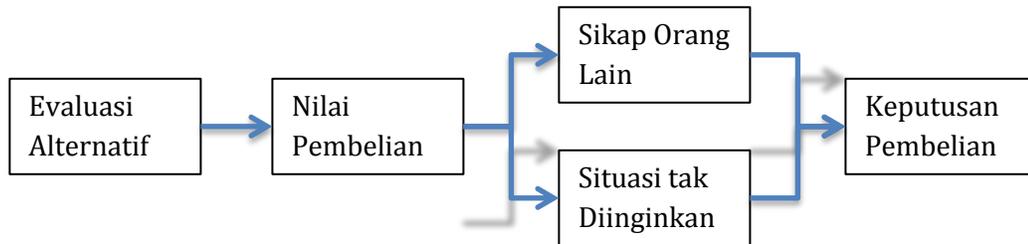
Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol. Atribut yang paling menonjol bukan berarti merupakan atribut yang paling penting bagi seorang konsumen. Dalam hal ini diasumsikan bahwa konsumen mempunyai suatu fungsi utilitas (*utility function*) untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk atau jasa bagi masing-masing konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternative merek atau nama perusahaan maka konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih perusahaan yang paling disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Proses keputusan pembelian



sumber : *Dasar-dasar Pemasaran Philip Kotler (1995 : 276)*

5. Perilaku Purna Pembelian

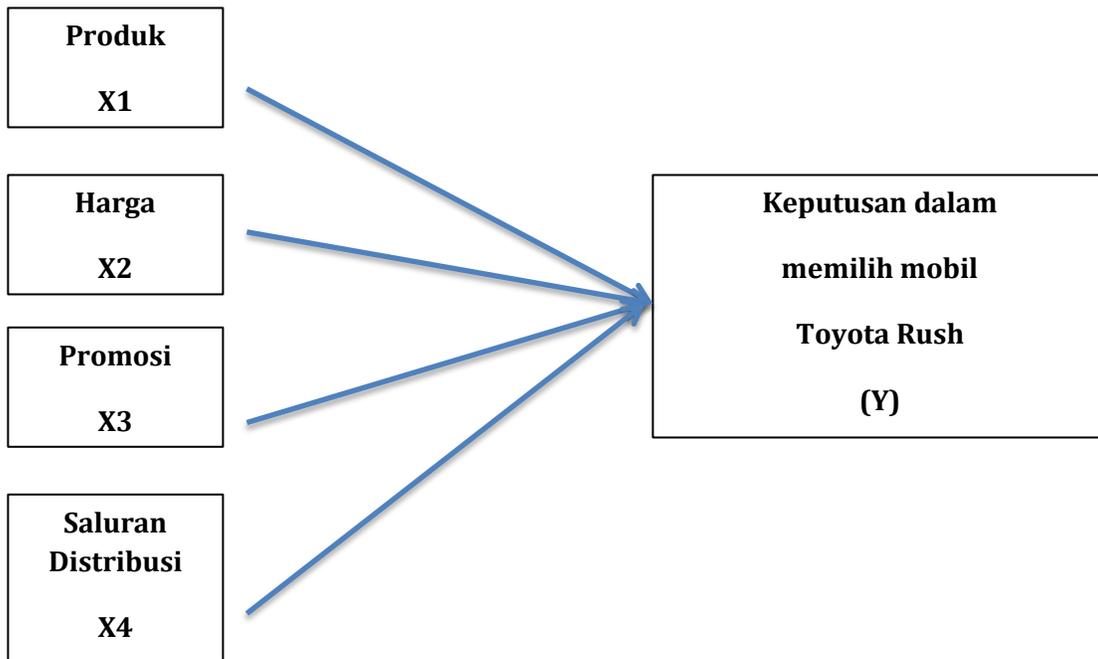
Tugas pemasaran tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku konsumen setelah pembelian. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapannya dan prestasi yang telah diterima dari jasa yang telah dibelinya. Menghadapi perilaku purna beli ini, perusahaan harus hati-hati dalam menyusun strategi.

Dalam hal ini perusahaan akan mencoba untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa konsumen untuk saling memberikan masukan atau saran-saran perbaikan.

2.5 Kerangka Pikir

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk mobil merek Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian



2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam memilih mobil merek Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Harga merupakan faktor dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil merek Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar.