

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan Dunia yang sangat pesat dewasa ini, merupakan manifestasi dari pada kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian peralatan-peralatan modern kini sudah banyak diciptakan dan sangat cepat perkembangannya mengikuti keinginan masyarakat. Untuk menjalani kehidupan di era globalisasi, sebagai contoh adalah komputer. Dulu orang menganggap komputer desktop alias PC sebagai yang paling bagus, bisa melakukan apa saja. Namun kini telah terjadi pergeseran komputer mobile, alias note book yang mulai menunjukkan kehebatannya. Perangkat yang bisa dijinjing kemana-mana ini tidak hanya terkait dengan mobilitas tetapi juga sudah bermetamorfosa.

Kegunaan dari komputer ini sangat banyak, salah satunya adalah bagi para akuntan. Kalau dulu para akuntan harus mencatat satu persatu account yang masih kedalam buku, kemudian setiap periode harus menjumlahkannya dan merekap setiap akhir tahun dan ruangan yang dipergunakan tetap di satu ruangan. Lain halnya sekarang, para akuntan dapat menggunakan komputer mobile yang telah diformat sesuai dengan yang diperlukan, sehingga para akuntan dapat melakukannya dengan memasukkan account itu kedalam format yang tersedia,

tidak perlu menghitung satu persatu setiap periode dan akhir tahun, cepat serta dapat dilakukan di mana saja.

Ada 3 hal yang menjadi kunci keunggulan komputer dalam mendobrak era teknologi modern ini, yaitu :

1. Kecepatannya yang tinggi dalam melakukan pengolahan data.
2. Ketepatan dan ketelitian hasil yang diperoleh.
3. Kemampuan menyimpan dan memproses informasi yang cukup besar.

(Sumber : Majalah Info Komputer, 2007)

Seiring dengan waktu, para pengguna Laptop juga terus bertambah. Jika dulu penggunaanya didominasi oleh para eksekutif puncak, kini Laptop bisa dimiliki siapa saja. Dari mulai pekerja swasta, pegawai negeri sipil, mahasiswa, anak sekolah, universitas-universitas, instansi-instansi telah banyak yang memiliki dan menggunakannya.

Pada dasarnya Laptop dapat kita segmentasikan dalam beberapa kelompok. Segmentasi ini dibedakan berdasarkan psikografis, geografis, demografis dan behavior. Berikut ini beberapa contoh jenis laptop berdasarkan kualitas, tingkat harga, dan pengguna. (Majalah Info Komputer, Edisi Maret 2007).

**Tabel 1.1**  
**Segmentasi Laptop**

Jenis	Karakteristik	Cocok Digunakan Untuk	Contoh Produk	Harga
Laptop Murah	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga di bawah Rp. 7 juta</li><li>• Prosesor Low-end</li><li>• Sistem Operasi Linux/Dos</li></ul>	Mahasiswa atau pengguna dengan dana terbatas. Kinerjanya kurang memadai untuk kegiatan komputerisasi kelas	<ul style="list-style-type: none"><li>• ECS G410</li><li>• Byon M1621/C-1</li></ul>	US\$ 800

		tinggi, tetapi sudah lebih cukup untuk mengetik, biasanya belum menyertakan sistym operasi Windows.		
Laptop Mainstream	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Layar berukuran 14” – 15”</li> <li>•Beberapa dilengkapi kamera</li> </ul>	Mayoritas pembeli, karena variasi disesi ini banyak, ada yang mengedepankan kinerja, banyak pula yang menonjolkan faktor hiburan. Laptop di kelas ini paling ideal dalam menggabungkan faktor kinerja, fasilitas dan portabilitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Compact Presario V3125 TW</li> <li>•Byon M 3300 PN/CD2</li> </ul>	Rp. 9,9 jt US\$ 1.200
Laptop Ringan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bobot di bawah 2 kg</li> <li>•Layar 11” –13”</li> </ul>	Pengguna yang sering bepergian dengan bobotnya yang di bawah 2 kg, sehingga tidak membuat bahu sakit saat membawanya, namun komponen sisinya atau layarnya yang hanya berkisar 11” – 13” serta harga yang lebih sedikit tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sony Vaio SZ48GN/C</li> </ul>	US\$ 2.399
Desktop Replacement	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Layar 17” ke atas</li> <li>•Spesifikasi kelas tinggi</li> <li>•Daya tahan baterai yang lama</li> </ul>	Pengguna yang ingin mengganti PC desktopnya dengan Laptop. Biasanya dibekali dengan komponen kelas atas dan layar 17”, namun harganya bisa mencapai Rp. 30 jt	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hacer Aspire 9125 WLHi</li> <li>•Toshiba A100</li> </ul>	

Sumber : Majalah Info Komputer (Edisi Maret 2007)

Konsumen itu manusia yang sering berubah-ubah perilakunya, misalnya dalam pola pembelian barang dan jasa. Pendapatan yang secara perlahan terus meningkat dan pengaruh hubungan sosial yang semakin luas merupakan

penyebab utama kemungkinan terjadinya perubahan tersebut. Konsumen mempunyai perilaku tertentu dan mau berbuat sesuatu, karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya dan kecenderungan konsumen itu sendiri untuk berinteraksi.

Begitu juga perilaku masyarakat di Kota Pontianak terhadap produk laptop. Para pekerja swasta menggunakannya untuk memperlancar bisnis mereka, Dosen untuk mengajar dan seminar, mahasiswa untuk mengerjakan tugas, dan lain-lain. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini banyak memberikan dampak positif bagi kehidupan sekarang. Banyaknya produk Laptop yang beredar di pasaran, membuat masyarakat untuk bebas memilih sesuai dengan keperluan dan dana yang tersedia. Pemasaran Laptop di Kota Pontianak tidak kalah dengan di luar Kota Pontianak. Adapun jenis-jenis Laptop yang dijual di pasaran dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Jenis-jenis Laptop di Kota Pontianak**  
**(US\$ 1 = Rp. 9.375)**

No	Merek	Spesifikasi			Harga (Rp)
		Processor	Memory	HD	
1	Acer Aspire TMC213TMi	1,66 MHz	1 GB	100 Ghz	17.803.125
2	MSI S271	1,6 MHz	1 GB	100 Ghz	9.843.750
3	Axioo Centaur MS018	2,0 MHz	1,024 GB	80 Ghz	9.999.000
4	Toshiba Satellit Tipe U205-S5034	1,66 MHz	1 GB	100 Ghz	13.950.000
5	Compaq Pavilion DV2000T	1,8 MHz	1GB	80 Ghz	13.650.000
6	Dell	2,0 MHz	512MB	120 Ghz	13.575.000

	Inspiron 7.10M				
7	SONY Vaio TX860P/B	1,2 MHz	1GB	80 Ghz	18.350.000
8	IBM Lenovo 3000 Series V100	1,6 MHz	1GB	120 Ghz	14.250.000
9	Fujitsu Lifebook S-7111	1,66 MHz	1 GB	100 Ghz	15.093.750

Sumber : DATACOM Digital, 2007

Dari Tabel 1.2 di atas dapat kita lihat berbagai merek dan harga Laptop yang ditawarkan, sehingga masyarakat dihadapkan oleh berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi faktor proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Laptop di Kota Pontianak.

Pada saat ini laptop merupakan suatu kebutuhan yang sangat bermanfaat bagi konsumen namun tidak semua orang mampu membelinya, karena harganya relatif tinggi. Perubahan teknologi yang sangat cepat menuntut konsumen untuk melakukan perubahan-perubahan terhadap laptop yang dibeli, misalnya *upgrading software*, berarti konsumen harus mengeluarkan biaya kembali, oleh karena itu proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop sangat penting.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop di Kota Pontianak ?”

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan menjadi lebih terarah, maka penulis membatasi masalah pada laptop dengan merek, *Acer, MSI, Axioo, Toshiba,* dan *HP (Compaq)* di Kota Pontianak. Alasan peneliti membatasi hanya pada lima merek Laptop tersebut karena setelah dilakukan survey menunjukkan paling banyak digunakan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop di Kota Pontianak”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh, serta untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah.

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku dan proses keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu sebagai bahan acuan selanjutnya.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran mencakup usaha yang luas dan saling berkaitan, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan produk yang harus dibuat, penentuan harga yang sesuai, penetapan kegiatan promosi yang baik, terakhir pendistribusian yang lancar sampai produknya berada ditangan konsumen.

Konsep pemasaran yang paling mendasari dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk sebagai

kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.

Semenjak orang-orang mengenal kegiatan pemasaran, ada beberapa macam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang nampaknya mempunyai inti yang sama. Berikut definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Boyd Walker Larra'che' (200 : 4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan menurut Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Ceong, Chin Tiong Tan (2000 : 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product of Value*) dengan orang atau kelompok lain.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran ini dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh manusia yang diusahakan dengan cara mengadakan pertukaran produk dan nilai.

## **2. Pengertian Persepsi dan Arti Pentingnya**

Konsumen merupakan manusia yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, maka untuk memahami begitu saja apa yang hendak mereka putuskan dalam pembelian. Mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu?, sebelumnya kita perlu mengetahui, mengapa seseorang berbuat sesuatu? Jawabannya karena dia termotivasi. Artinya seluruh tingkah laku konsumen itu dimulai dengan motivasi.



Motif adakalanya diartikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan, gerak hati dalam diri seseorang. Satu atau beberapa motif dalam diri seseorang mendorongnya berperilaku ke arah tertentu dengan harapan tujuan ini akan memberikannya kepuasan.

Suatu keinginan harus didorong atau diciptakan sebelum memenuhi suatu motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada pada diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Jadi motif juga berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dibangunnya tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:214) “persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Masih menurut Kotler dan Armstrong (2001:214) Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera :

- Perhatian selektif (*selective exposure*) mata dan pikiran kita hanya memperlihatkan informasi yang menarik bagi kita.
- Distorsi selektif (*selective perception*), kita dapat menutupi atau mengubah ide-ide, pesan-pesan, dan informasi yang bertentangan dengan sikap-sikap dan kepercayaan-kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
- Retensi selektif (*selective retention*), kita mengingat hanya apa yang diingat.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah menentukan arah dan bentuk perilaku konsumen terhadap sesuatu hal.

### **3. Pengertian Perilaku Konsumen dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhinya**

Memahami perilaku konsumen saat ini bukan lagi menjadi suatu pilihan tapi lebih kepada suatu keharusan bagi perusahaan di tengah-tengah persaingan yang sangat tinggi. Pemahaman terhadap konsumen tersebut merupakan hal yang cukup rumit, karena kebutuhan dan keinginan mereka selalu berubah seiring dengan perubahan zaman.

Tidak banyak yang dapat diketahui tentang apa yang dipikirkan konsumen atau pembeli saat dia belum, sedang atau setelah membeli sesuatu. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting dalam upaya penyusunan program pemasaran yang efektif. Mengetahui perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan dibidang pemasaran.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :

Nugroho (2003 : 3). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusui tindakan ini.

Menurut *The American Marketing Association* (Nugroho, 2003 : 3) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari kedua pengertian di atas dapat kita definisikan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:195) perilaku konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir – individu dan rumah rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Simamora (2004:2) perilaku konsumen, yaitu :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi. Dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku konsumen yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Gambar 1.1

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Armstrong, 1997

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pribadi konsumen adalah :

1. Faktor-faktor budaya
  - a. Kebudayaan

Menurut Nugroho (2003 : 11), kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Ceong, Chin Tiong Tan (2000 : 223), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000 : 141), kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.

Menurut Nugroho (2003 : 12), sub kebudayaan dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, areal geografis.

c. Kelas Sosial

Menurut Kotler (2000 : 186) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok acuan

Perilaku seseorang yang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok acuan. Kelompok acuan ini berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang

membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Sebuah kelompok acuan bagi seseorang adalah seluruh kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler; 2000 : 187).

Menurut Nugroho (2003 : 12) membedakan kelompok acuan ke dalam beberapa kelompok diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, Larreche (2000 : 143), membagi kelompok acuan menjadi dua yaitu : mencakup kelompok keanggotaan *formal* (perusahaan tempat seseorang bekerja, gereja seseorang) dan kelompok *Informal* (orang-orang yang secara teratur berkumpul untuk bermain kartu). Pengaruh kelompok referensi adalah paling kuat untuk produk mewah dan produk dengan keterlibatan tinggi dalam situasi yang dianggap bergengsi seperti pada pemilihan Kapal Pesiar.

#### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang dalam pembelian.

Menurut Nugroho (2003 : 12 –13), membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah *kelompok orientasi* yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi-pribadi atau kerja diri dan cinta. *Kelompok Prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Menurut Kotler (2000 : 188) keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga. Yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi, pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan status

Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diperkirakan akan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peran akan mempengaruhi bentuk perilaku pembelian dan membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk jasa sangat dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidupnya. Dimana dengan bertambahnya usia dan berubahnya tahap daur hidup, maka perilaku pembeli suatu barang dan jasa juga akan berubah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi di lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

Menurut Nugroho (2003 : 13), yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.



Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Menurut Kotler (2000 : 196), motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motif yang ada pada seorang konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan untuk mencapai sasaran kepuasan, jadi motif yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen terhadap pembelian suatu barang /jasa.

##### b. Persepsi

Menurut Kotler (2000 : 198), persepsi adalah proses yang digunakan atau seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Stanton (1993 : 128), persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (ransangan-ransangan) yang kita terima melalui lima indera.

##### c. Pembelajaran

Menurut Kotler (2000 : 198), pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Menurut Simamora (2004:13) Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan sikap kognitif kepada suatu aspek.

#### **4. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, dahaga atau seks

meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

## 2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkatan yaitu tingkatan pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, pengukur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber umum : media massa
- d. Pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

## 3. Penilaian Alternatif

Jika ada beberapa proses evaluasi keputusan kebanyakan model dari proses evaluasi harus sebagai bersifat kognitif yaitu mereka memandang

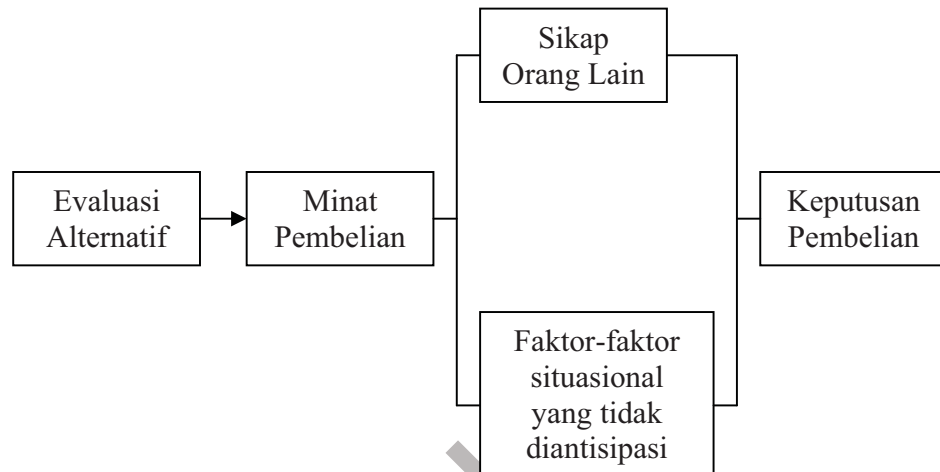
konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya, konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian yang paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

#### 4. Keputusan membeli

Konsumen mempunyai maksud membeli dan cenderung membeli produk yang benar-benar disukainya. Selain itu juga ada faktor lain yang dapat mencampuri keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga (seperti: faktor pendapatan keluarga, harga dan sebagainya). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan konsumen mungkin saja membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meski demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar di bawah ini :



**Gambar 1.2. Tahap-tahap diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian**

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
- b) Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang lain.

Dengan mengkomsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti :

pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor kekuatan yang tidak terduga mungkin simbol dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk atau tempat untuk melakukan pembelian. Konsumen membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara (*Expectation*) pembeli atas produk tersebut dengan yang dirasakan (*Perceived Performance*) dari produk tersebut. Jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas dan jika melebihi harapan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nawawi (2001:61) Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan /

melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dsb) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Menurut Teguh (2001:122) “Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik data kualitatif maupun data kuantitatif.” Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Teguh (2001:121) “Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif”. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa brosur-brosur, majalah yang menunjang dalam penulisan ini.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Menurut Moleong (2004:135) “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang

diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.”

b. Kuesioner

Menurut Teguh (2001:141) “daftar isian atau kuesioner merupakan seperangkat daftar yang berisikan serangkaian pernyataan-pernyataan dan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh penyelidik untuk diajukan kepada responden guna mendapatkan pendapat, ataupun data yang diketahui responden sehubungan dengan pernyataan dan pertanyaan yang diajukan.”

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengetahui lebih detail dan memberikan kerangka berfikir, khususnya referensi relevan yang berasal dari teori-teori tanpa memperdulikan apakah penelitian yang dilakukannya menggunakan data primer atau sekunder.

#### **4. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pemilik laptop yang mempunyai dan menggunakan merek *Acer*, *MSI*, *Axioo*, *Toshiba*, dan *HP (Compaq)* di Kota Pontianak.



b. Sampel

Menurut Darmadi (2004:26) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 30 responden. Adapun alokasi sampel sebagai berikut :

- 6 responden pemilik komputer yang menggunakan merek *Acer*.
- 6 responden pemilik komputer yang menggunakan merek *MSI*.
- 6 responden pemilik komputer yang menggunakan merek *Axioo*.
- 6 responden pemilik komputer yang menggunakan merek *Toshiba*.
- 6 responden pemilik komputer yang menggunakan merek *HP Compaq*.

Penarikan sampel dilakukan secara *Quota Sampling*, dimana menurut Sugiyono (1997 : 62) “*Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pemilik laptop yang berukuran di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Pontianak, serta mempunyai dan menggunakan merek *Acer, MSI, Axioo, Toshiba, dan HP (Compaq)* di Kota Pontianak

## 5. Variabel Penelitian

**Tabel 1.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran Variabel	Skala
Pengenalan masalah	Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alasan atau motif membeli Laptop</li> <li>- Kebutuhan utama yang diinginkan</li> </ul>	Tingkat Kepentingan	Ordinal
Pencarian informasi	Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Dalam pencarian informasi bisa didapat dari sumber pribadi itu sendiri, niaga, sumber umum, pengalaman. Konsumen akan memilih dari berbagai informasi untuk pemilihan produk yang diinginkannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber informasi pertama</li> <li>- Sumber informasi yang paling banyak diterima</li> <li>- Sumber informasi yang paling berkesan atau menarik</li> </ul>	Tingkat Kuantitas Tingkat Pengaruh	Ordinal Ordinal
Penilaian alternatif	Konsep-konsep dasar tertentu yang membantu memperjelas proses beli konsumen adalah sifat-sifat produk (ciri-ciri), bobot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Product</li> <li>- Price</li> <li>- Place</li> <li>- Promotion</li> </ul>	Tingkat kesetujuan  Tingkat kesetujuan  Tingkat kesetujuan  Tingkat kesetujuan	Ordinal  Ordinal  Ordinal  Ordinal

	<p>pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai, kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan setiap ciri, fungsi kemanfaatan dan bentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service</li> </ul>	<p>Tingkat kesetujuan</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Keputusan pembelian</p>	<p>Konsumen mempunyai maksud membeli dan cenderung membeli produk yang benar-benar disukainya. Selain itu juga ada faktor lain yang dapat mencampuri keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga (seperti: faktor pendapatan keluarga, harga dan sebagainya).</p>	<p>Kepuasan terhadap :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product</li> <li>- Price</li> <li>- Place</li> <li>- Promotion</li> <li>- Service</li> </ul>	<p>Tingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<p>Perilaku pasca pembelian</p>	<p>Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini dapat mempengaruhi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian ulang</li> <li>- Penolakan produk pesaing</li> <li>- Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain</li> <li>- Membeli lini produk lain dari produsen yang sama</li> </ul>	<p>Tingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p> <p>ingkat kesetujuan</p> <p>Tingkat kesetujuan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

## 6. Analisis Data

Dalam penelitian analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas fakta dan realita yang terjadi pada lingkungan objek penelitian, dari realita yang ada dilakukan dengan menggunakan tabulasi dan mengklasifikasikan jawaban tersebut dalam bentuk persentase, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop di Kota Pontianak, maka dilakukan secara dua tahap yaitu pertama dengan cara mentabulasi hasil jawaban responden dan kedua adalah mengklasifikasikan skor variabel penelitian dari hasil jawaban responden.

**Skor tertinggi = bobot pertanyaan tertinggi x jumlah item pertanyaan x jumlah responden**

**Skor terendah = bobot pertanyaan terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden (Simamora, 2004)**

Pengklasifikasian skor variabel dapat ditunjukkan pada Tabel 1.4 di bawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Klasifikasi Skor Variabel**

<b>Pengklasifikasian</b>	<b>Interpretasi</b>
Klasifikasi 1	Sangat banyak / puas
Klasifikasi 2	Cukup banyak / puas
Klasifikasi 3	Kurang banyak / puas
Klasifikasi 4	Tidak ada / puas