

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi terus berkembang semakin canggih dan rumit. Salah satunya adalah bisnis telepon seluler (ponsel) yang saat ini cepat menguasai pasar. Hal ini berawal dari rangkaian observasi yang menyeluruh dan mendalam mengenai perilaku, kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hal ini disebabkan adanya persepsi manusia bahwa waktu adalah uang yang merupakan sumber daya paling berharga dengan kata lain pekerjaan bisa dilakukan dimana saja dikantor, diperjalanan bahkan dimanapun berada.

Telepon seluler (ponsel) jelas membantu memanfaatkan waktu karena kita bisa menggunakannya setiap saat, dimanapun berada dan kapanpun kita membutuhkan. Dari tahun ke tahun diperkirakan daya beli konsumen terhadap ponsel semakin meningkat karena adanya produk-produk baru yang masih terus bermunculan. Salah satunya adalah ponsel Nokia yang dewasa ini mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat karena memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk-ponsel lainnya. Dari keunggulan itulah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli ponsel Nokia, antara lain bila dilihat dari segi fisiknya Nokia memiliki desain model yang tidak ketinggalan, pilihan warnanyapun bervariasi dengan bentuknya yang unik dan mungil. Sedangkan dilihat dari segi kualitasnya produk Nokia memiliki sistem menu yang lengkap dengan harga terjangkau, mudah dalam pengoperasiannya serta purna jualnya tinggi. Dibalik itu sebenarnya orang ingin bebas kemana saja sesuai keinginannya, tetapi pada saat

yang sama hidupnya tetap terkontrol. Mereka ingin mengungkapkan individualitas, tidak hanya lewat kata-kata tetapi juga produk yang dipilih.

Peluang-peluang bisnis di bidang teknologi informasi yang ada dalam kondisi ini telah mendorong para produsen untuk selalu berkreasi meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin banyaknya produsen pesaing seperti Siemen, Ericson, Samsung, Motorola dan Sagem menjadikan persaingan bisnis pada industri teknologi telekomunikasi ini semakin ketat. Untuk dapat menarik hati konsumen, pihak Nokia harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini penting, karena terpenuhinya kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah calon konsumen dan di dapatnya sejumlah keuntungan merupakan tujuan utama suatu usaha khususnya dalam bisnis penjualan produk ponsel.

Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan Nokia berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan ponsel. Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus selalu tanggap terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi. Setiap saat bisa saja perusahaan kehilangan konsumennya dalam jumlah yang tidak sedikit, jika perusahaan tidak dapat mengantisipasi kondisi pasar yang cenderung berfluktuasi.

Hal tersebut menimbulkan kesadaran bagi para pelaku bisnis akan pentingnya arti pemasaran, terutama dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

Dapatlah diketahui bahwa kegiatan pemasaran secara langsung berkaitan dengan konsumen, dalam hal ini proses pembelian menjadi lebih diperhatikan para pemasar daripada proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh motivasi tertentu terhadap suatu barang. Perilaku dari seorang konsumen mulai timbul. Menurut James F Engel dkk perilaku konsumen (Consumer Behavior) dapat didefinisikan sebagai berikut :¹

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keputusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ada 2 elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan kebutuhan konsumen terpenuhi karena, perilaku mereka dapat mempengaruhi pembeli lainnya tentang produk perusahaan.

Dengan alasan tersebut maka perlu diketahui betapa pentingnya faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli sebuah ponsel dari seorang konsumen khususnya dalam penelitian ini ponsel Nokia sehingga nantinya dapat ditentukan

¹ Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta. 1987, hal 9

strategi pemasaran yang paling tepat. Maka dalam hal ini penulis sangat terdorong untuk mengangkat permasalahan mengenai : “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK PONSEL NOKIA DI YOGYAKARTA”.

1.2. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakan sikap konsumen terhadap produk ponsel Nokia.
2. Apakah terdapat hubungan kontingensi sikap pada produk ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta.
2. Responden yang akan diteliti adalah semua orang yang pernah menggunakan ponsel Nokia
3. Produk yang diteliti adalah ponsel Nokia, adapun variabel yang akan diteliti yaitu meliputi performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish. Sedangkan karakteristik responden meliputi Karakteristik responden yang diteliti meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap kualitas produk ponsel Nokia.
2. Untuk mengetahui hubungan kontingensi sikap konsumen pada produk ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi pihak lain/pembaca

Dapat digunakan sebagai sumber data/informasi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk mengembangkan usaha ataupun mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan, pada umumnya berusaha mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan dilain pihak konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dari keinginan.

Dalam mencapai tujuan tersebut akan sangat tergantung kepada keahlian dari sumber daya manusia pada perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi operasional perusahaan seperti dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, sehingga roda organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Willian J. Staton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada dan pembeli potensial²

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan pengelolaan dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang dinamis dan terpadu orientasi konsumen yang dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak berakhir pada penjualan saja, akan tetapi setelah transaksi penjualan. Jadi pemasaran harus dapat memaksimalkan laba berupa meningkatkan penjualan jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan pengulangan pembelian.

Philip Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain³

Setelah memperhatikan kedua pengertian dari kedua ahli ekonomi tersebut, terdapat persamaan yang mendasar bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata hanya melaksanakan kegiatan penjualan barang dan jasa ke pasaran. Tetapi tujuan dari seluruh aktivitas pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran atau orientasi kepada konsumen untuk mengetahui tentang kebutuhan dan

² Basu Swastha dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal 5.

³ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi kedelapan, Buku 1, Salemba Empat, 1995. Hal 8

keinginan konsumen dan berusaha menyediakan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada intinya manajemen terdiri atas dua hal, yaitu perencanaan dan pelaksanaan dari perencanaan tersebut. Untuk melakukan hal tersebut manajemen harus mendelegasikan keputusan kepada bawahan.

Secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok,⁴ yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar⁵

Dari definisi diatas jelas tercantum tugas manajemen-manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

⁴ Basu Swasta dh dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal 6

⁵ ibid, hal 7

kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa sesuai pangsa pasar yang menjadi target sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan pada tahap perencanaan akan sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi karena merupakan proses yang selalu memandang kedepan termasuk pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.3. Konsep Pemasaran

Salah satu kunci pokok dalam pencapaian keberhasilan sebuah perusahaan adalah membuat konsep pemasaran yang jelas. Konsep pemasaran ini akan lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang tercantum dalam salah satu tujuan perusahaan.

Dalam menyusun konsep pemasaran, tiga elemen pokok harus dimasukkan, yaitu :

1. Orientasi konsumen pasar/ pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Adapun definisi dari Konsep Pemasaran adalah :

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶

⁶ Basu Swastha dh, *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 17 .

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen karangan Basu Swastha dan Hani Handoko),⁷ yaitu :

1. *Consumer oriented* (orientasi konsumen)

Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha memperhatikan konsumen :

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan, mengingat tidak seluruh kebutuhan kelompok konsumen terpenuhi.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran, hal ini dilakukan agar perbedaan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan dapat terpenuhi dengan menghasilkan produk dalam berbagai tipe dan dipasarkan dengan berbagai macam program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menilai, mengatur dan menafsirkan keinginan (*desire*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tepat.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Dalam hal ini meliputi koordinasi setiap personil dan bagian dari perusahaan serta segenap unsur marketing mix. Penyusunan ini untuk

⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 5.

merealisasikan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen.

Perusahaan berorientasi pada keuntungan atau laba dari konsumennya dan juga berorientasi pada masyarakat. Hal ini sejalan dengan perkembangan lingkungan masyarakat dan teknologi.

2.4. Perilaku Konsumen

Dalam kaitan dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi kepada konsumen maka pengetahuan tentang perilaku konsumen harus dikuasai.

Definisi dari perilaku konsumen adalah :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut⁸.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia berada, artinya mempengaruhi dari lapisan atau lingkungan masyarakat yang berbeda akan mempengaruhi penilaian, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

⁸ ibid, hal 9

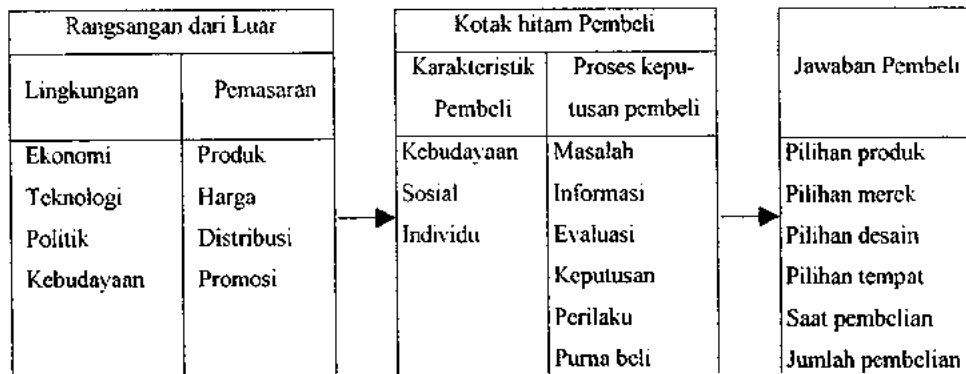
2.5. Model Perilaku Konsumen

Pada tahap permulaan, pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengamatan sehari-hari pada waktu menjual sesuatu pada konsumen. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Tahap selanjutnya manajer berpaling pada kegiatan penelitian konsumen untuk mempelajari : Siapakah pembeli itu? Apa yang mereka beli? Mengapa mereka membeli? Siapa saja yang terlibat ? Bagaimana mereka membeli ? Kapan mereka membeli ? Dimana mereka membeli ?

Inti masalahnya adalah “bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?” Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperhatikan pada Gambar 2-1.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam ‘kotak hitam’ pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen : ekonomik, teknologis, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban, yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri konsumen yang mempunyai pengaruh utama bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan konsumen yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.6. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Agar konsumen bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan maka seorang manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Hal ini dipakai guna mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Untuk melakukan kegiatan tersebut, faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen harus diperhatikan (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Karangan Basu Swastha dan Hani Handoko)⁹ yaitu

1. Lingkungan Ekstern

Tempat dimana dilahirkan dan dibesarkan dalam suatu lapisan masyarakat.

a. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan disini sangat luas dan menyangkut aspek kehidupan manusia. Kebudayaan menurut Stanton sebagai berikut :
Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia diturunkan, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol ini dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan) dan dapat bersifat kentara (alat karya seni). Sebagai contoh orang yang merasakan lapar akan mencari makan dan

mencari kepuasannya dengan cara yang berbeda-beda, jadi dalam kenyataannya memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan sehingga kebudayaan senantiasa berkembang atau bersifat dinamis.

b. Kelas Sosial

Dalam pengertiannya sama dengan istilah lapisan sosial dan biasanya yang menjadi dasar untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah : (1) *kekayaan*, (2) *kekuasaan*, (3) *kehormatan* dan (4) *ilmu pengetahuan*.

Secara umum masyarakat dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan, yaitu :

1. Golongan Atas, terdiri atas pengusaha kaya, pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah, sebagian besar pegawai negeri dan pengusaha menengah.
3. Golongan Rendah, terdiri atas pekerja pabrik, tukang becak, pedagang kecil.

Dalam pembagian golongan ini sebenarnya bersifat relatif karena sulit dikuantifikasikan secara pasti, sedang yang menjadi dasar pembagian adalah tingkat pendapatan, perumahan dan lokasi tempat tinggal. Akan tetapi dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.

⁹ ibid, hal 56

c. Kelompok Sosial dan Referensi

Sejak lahir manusia mempunyai dua keinginan yang menyebabkan dia hidup berkelompok didalam masyarakat, yaitu (1) keinginan untuk menjadi satu dan berintegrasi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya dan (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut menimbulkan kelompok sosial dalam kehidupan masyarakat karena manusia tidak mungkin hidup sendiri-sendiri. Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok ini sering menjadi pedoman para konsumen dalam bertindak laku dan tiap kelompok memiliki opinion order yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam berinteraksi sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang sering dengan mudah dipengaruhi oleh orang lain dalam membeli sesuatu.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga merupakan pangsa pasar yang potensial dalam pemasaran suatu produk. Proses pengambilan keputusan beli

dalam suatu keluarga tidak selalu sama, hal ini tergantung dari siapa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan.

2. Lingkungan Intern

Faktor-faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Teori psikologis akan sangat membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari informasi atau melakukan percobaan pembelian terhadap produk tersebut dan jika kesannya positif maka akan memberi tanggapan yang positif pula.

d. Pengalaman

Pengalaman dapat berpengaruh terhadap tingkah laku dan diperoleh dari semua perbuatan yang telah dilakukan.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dasar dari variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat dan opini.

f. Sikap

Definisi sikap menurut William G. Nickels: Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik. Sikap merupakan penilaian seorang terhadap produk yang dihadapi dan didasari pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan serta adanya proses belajar.

g. Konsep Diri

Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

2.7. Kegiatan Pembelian

Pada dasarnya seseorang atau sesuatu badan mengadakan pembelian karena orang atau badan tersebut membutuhkan barang yang akan dibeli itu. Jadi pembelian terjadi untuk memenuhi kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan ini ada dua macam, yakni untuk dikonsumsi sendiri dan untuk dijual kembali.

2.7.1. Tujuan Pembelian

Pembelian yang dilakukan untuk dikonsumsi dan pembelian yang dilakukan untuk dijual kembali, sangat berbeda sifat keduanya. Demikian pula problem atau masalah yang dihadapi akan berbeda pula.

Jadi disini jelaslah bahwa tujuan dari pembelian ada dua, yaitu :

1. Untuk dijual kembali produk yang telah dibeli tersebut.
2. Untuk dikonsumsi sendiri produk yang dibeli tersebut.

Namun demikian walaupun tujuannya berbeda, tetapi masih ada juga persamaannya, yakni bahwa problem yang dihadapi pembeli yang bagaimanapun sifatnya adalah membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

2.7.2. Model Proses Pembelian Oleh Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dikemukakan dua model proses pembelian oleh konsumen,¹⁰ yaitu :

¹⁰ ibid, hal 107

1. Model Phenomonologis

Merupakan sebuah model perilaku konsumen dengan berusaha memproduksi perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

Model ini memiliki kegunaan bagi manajer pemasaran, yaitu :

- a. Dapat diperoleh gambaran umum tentang tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Setiap perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dari proses pembelian dan mendasarkan program pemasaran atas tahap-tahap tersebut.
- b. Dapat diperoleh petunjuk tentang variabel terpenting dalam proses pembelian seperti harga, penjual, sifat barang dan lainnya.
- c. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental dari konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan waktu dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen lewat promosi.

2. Model Logis

Model ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

- a. Jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli.
- b. Tempat dan saat pembelian.

c. Harga dan cara pembayaran.

2.7.3. Proses Pengambilan Keputusan Beli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian guna menyelesaikan masalah terdiri lima tahap (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen karangan Basu Swastha dan Hani Handoko),¹¹ yaitu

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi serta kebutuhan yang segera terpenuhi. Dalam tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Pencarian informasi berbagai alternatif ini dapat dilakukan dengan aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian secara aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk sedang secara pasif berupa membaca iklan guna mendapatkan gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi

perseorangan, sedang informasi ekstern dapat berasal dari media massa atau dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. **Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.**

Meliputi dua tahap, yaitu tahap menentukan tujuan pembelian dan tahap melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. **Keputusan untuk membeli**

Keputusan untuk membeli ini, menyangkut serangkaian keputusan yang diambil mengenai jenis produk, merk, penjual, waktu pembelian, kuantitas dan cara pembayaran.

5. **Perilaku sesudah pembelian**

Dalam tahap ini perasaan dan perilaku sesudah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

2.8. Hipotesis

1. Sikap konsumen adalah baik terhadap kualitas produk Nokia
2. Terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap produk berdasarkan karakteristik konsumen.

¹¹ *ibid*, hal 104