

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memakai sumber informasi yang berupa penelitian terdahulu. Adapun penelitian tersebut :

1. Ratna Nur Kartika, 2002, dengan penelitiannya yaitu Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta. Adapun variabel yang diteliti yakni Harga, Produk, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan. Sedangkan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:
  - a. Faktor harga dan promosi menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $10,234 > 7,815$  dan  $10,985 > 7,815$ ). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
  - b. Faktor promosi dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $25,254 > 12,592$  dan  $15,542 > 12,592$ ). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.

- c. Faktor harga menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $18,372 > 16,919$ ). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- d. Faktor harga menurut pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $18,372 > 16,919$ ). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- e. Faktor produk menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $17,805 > 16,919$ ). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati K maks.

Penelitian diatas menggunakan lima variabel, yaitu: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan sebagai variabel yang ditelitinya. Dan berdasar penelitian tersebut terlihat bahwa variabel harga, produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan variabel yang penting kedudukannya dalam pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dan empat dari lima variabel yang digunakan tersebut merupakan bagian dari strategi Marketing Mix. Demikian pula dengan

penulis yang bermaksud meneliti lebih lanjut perihal bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen yang lebih spesifik, dengan mengambil produk telepon seluler merek nokia yang dispesifikan lagi pada seri communicator.

Mengenai keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya ialah pada produknya, yang pertama ponsel merupakan sebuah produk yang boleh dikatakan telah menjadi barang sehari-hari sebagai sarana penunjang aktifitas dan komunikasi. Kemudian yang kedua, di sini penulis membuat spesifikasi berdasar seri, yaitu ponsel nokia seri communicator yang dianggap mempunyai segmen pasar bagi kalangan eksekutif yang elegan. Sehingga penelitian ini diharapkan menjadi lebih menarik untuk dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, analisis yang hendak dipakai oleh penulis adalah analisis regresi berganda, yaitu metode statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain yang dipengaruhi. Penulis juga melakukan analisis koefisien korelasi dan determinasi parsial, yaitu metode untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas dengan variable terikat secara parsial. Dari metode tersebut diharapkan dapat diketahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel merek nokia seri communicator.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Sejarah Nokia

Akar dari perusahaan Nokia berasal dari tahun 1895 seiring dengan pendirian industri hutan di Finlandia oleh insinyur pertambangan Fredrik Idestam. Ditempat lain pada tahun 1898 didirikan Finnish Rubber Works Ltd dan pada tahun 1912 mulai beroperasi. Secara bertahap, kepemilikan dari nokia dan dua perusahaan itu berpindah tangan. Dan pada akhirnya pada tahun 1957, tiga perusahaan itu bermerger menjadi NOKIA Corporation.

Tahun 1960-an menjadi awal bangkitnya pasar telekomunikasi yang dimiliki Nokia. Tahun 1963 mereka mengembangkan telepon radio kemudian diikuti data modem pada tahun 1965. Pada tahun 1980-an, semua orang melihat mikro komputer sebagai hal yang besar, dan nokia pun ambil bagian dengan memproduksi komputer, monitor dan TV sets. Dan pada waktu itu, koneksi satelit menjadi perhatian utama.

Jaringan telepon mobile seluler internasional pertama kali diluncurkan pada tahun 1981 di Skandinavia dan Nokia mulai memproduksi telepon mobile untuk memfasilitasi pertumbuhan telepon seluler ini. Produk tersebut menjadi dasar dari telepon yang dapat dibawa, namun bentuknya besar dan berat. Sehingga dari masa ke masa nokia terus mengembangkan telepon seluler dengan bentuk yang semakin ringkas dan ringan sesuai dengan perkembangan pasar.

Tahun 1987 muncul teknologi yang disebut GSM, yang dapat membawa data berupa suara dengan jelas. Dan keputusan politik dilakukan untuk mengadopsi GSM diseluruh Eropa. Dan pada Juli 1991 politik dan teknologi telah membentuk industri ini. Sehingga pada tahun 1992 dibawah kepemimpinan Jorma Olilla perusahaan melakukan divestasi pada pasar telekomunikasi.

Nokia mulai masuk ke pasar telepon seluler Indonesia pada tahun 1994 yang secara resmi dengan dibukanya gerai Nokia di Jakarta. Dan berbicara tentang nokia communicator, seperti yang sudah terpapar di dalam latar belakang masalah, communicator pertama kali dikenal melalui nokia 9000 pada tahun 1998. Yang terus dikembangkan sampai saat sekarang ini dengan varian nokia 9300i dan nokia 9500, sebagai varian nokia communicator terakhir yang hadir dipasar ponsel kita.

### 2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu. Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang kompleks, dan menimbulkan suatu permintaan yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna pemuasan kebutuhan tersebut. Pengertian pemasaran. *Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara*

*bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*  
(kotler,2000. hlm 9).

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari perusahaan sehingga perlu ada pengelolaan dan koordinasi secara baik dan professional. Untuk pengelolaan yang baik dan profesional tersebut perlu suatu sistem, yaitu manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran. *Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran tertentu* (Kotler, 2000. hlm 9).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran salah satu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol. Manajemen pemasaran mencakup ide-ide, barang-barang, jasa-jasa berdasarkan pada pengalaman pertukaran untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen yang efektif biasanya mencakup perencanaan strategis dari seluruh usaha organisasi dan diikuti oleh perencanaan yang strategis dari aneka difisi fungsionalnya. Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya dalam merencanakan program-programnya secara strategis kemudian untuk dijalankan dan senantiasa diperbaiki berkelanjutan. Jadi manajemen pemasaran harus berupaya keras untuk meramalkan arah dan identitas

perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan dan pemanfaatan sumber daya yang terawasi.

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Lebih lanjut Philip Kotler juga menjelaskan bahwa konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Terdapat perbedaan yang sangat krusial antara menjual dan memasarkan. Konsep menjual menganut pandangan dari dalam ke luar atau lebih bersifat *push system* dan *product driven*. Konsep ini dimulai dari produksi, memusatkan perhatian pada produk yang ada, kemudian dilakukan penjualan dengan melakukan promosi yang gencar untuk mendapatkan laba yang maksimal. Sedangkan konsep pemasaran, lebih bersifat *pull system* dan *customer driven*, yang menganut pandangan dari luar ke dalam. Perusahaan memulai pekerjaannya dari pasar yang didefinisikan dengan baik. Perusahaan berusaha mengetahui apa yang dikehendaki dan menjadi selera pasar. Perusahaan memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, kemudian memadukan semua kegiatan perusahaan dalam rangka mempengaruhi pelanggan. Selanjutnya dengan sendirinya perusahaan mendapatkan laba tanpa

mengabaikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi *entry point* yang nantinya dapat dioptimalkan kembali menjadi laba.

Untuk memaksimalkan hasil, maka perusahaan/pihak-pihak yang memasarkan produk harus melakukan perencanaan di dalam program pemasarannya. Perencanaan merupakan segala sesuatu yang akan dilakukan dalam menjalankan suatu pemasaran. Perencanaan tersebut harus dilengkapi dengan analisa-analisa yang mendukung. Analisa yang umum dan biasa dilakukan adalah analisa *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*). Sebelum memasarkan produknya, terlebih dahulu dianalisa apa yang menjadi kelebihan-kelebihan yang dimiliki perusahaan, produk yang dihasilkan maupun kelebihan atas para pesaing. Misalnya, perusahaan adalah perusahaan besar dengan jaringan yang luas, produk yang berkualitas, produk yang unik atau jarang ada, produk yang sangat dibutuhkan masyarakat dan seterusnya.

Kekurangan yang dimiliki juga harus diidentifikasi dan diketahui dengan baik. Kekurangan tersebut bisa menjadi titik lemah, yang dapat dimanfaatkan oleh para pesaing dalam merebut pasar. Dengan mengetahuinya sejak awal, maka antisipasi dapat segera dilakukan. *Opportunity* adalah segala kesempatan yang memungkinkan bisa dimanfaatkan untuk dapat memaksimalkan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu menangkap setiap peluang yang ada. Kemampuan menangkap setiap peluang yang ada merupakan salah satu titik kunci

keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Yang terakhir adalah *threat*, yaitu setiap ancaman dari pihak luar yang kemungkinan dapat mengganggu aktifitas kita. Dengan mengenali diri secara lebih dalam, segala sesuatu telah diantisipasi dengan baik sehingga akan memudahkan dalam melakukan aktifitas dan melakukan terobosan kedepan.

### 2.2.3. Marketing Mix

Marketing Mix atau disebut kata lain sebagai bauran pemasaran adalah konsep kunci dari teori pemasaran. *Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran* (Kotler, 2000. Hlm 112). Ada banyak kiat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat ini ke dalam empat faktor yaitu 4P : Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat/distribusi*), dan Promotion (*promosi*).

P yang pertama adalah produk atau barang yang hendak kita jual. Konsep produk selalu mengedepankan unsur kualitas. Sehingga produk yang dipasarkan memuaskan pembeli. P yang kedua adalah "Price" atau harga produk kita. Dalam menyusun harga hendaknya diperhatikan unsur win-win solution. Pembeli untung, penjual pun tak rugi. P ketiga adalah "Place" atau tempat di mana produk kita hendak disebar. Untuk menentukan faktor ini diperlukan kejelian penjual agar sebaran menganut prinsip pembeli mudah menjangkau produk yang kita jual. Sedangkan P keempat adalah "Promosi". Maksudnya adalah bagaimana

produk kita dengan harga yang pas disebar di suatu tempat lalu memakai alat promosi yang bagaimana dapat terjual di masyarakat.

Empat komponen mix tersebut didalam pemasaran selalu menjadi kunci sukses baik individu maupun perusahaan. Dan untuk lebih detailnya, ke empat mix tersebut oleh penulis dijabarkan seperti berikut.

#### **2.2.3.1. Produk**

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk telah kita ketahui adalah segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan yang dapat berupa barang, jasa maupun gagasan. Kiat tersebut dapat dijabarkan sebagai penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya. Produk mempunyai peran utama dalam marketing mix.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata

produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Ada tiga aspek produk :

- Bertujuan pada manfaat
  - Manfaat penggunaan
  - Manfaat psikologis
  - Manfaat dalam mengatasi masalah
- Visualisasi produk
  - Atribut dan keistimewaan produk
  - Kualitas produk
  - Corak produk
  - Kemasan dan label produk
  - Merk
- Menambah nilai produk
  - Garansi
  - Kemudahan Instalasi
  - Pengiriman
  - Ketersediaan di pasar
  - Layanan purna jual

#### 2.2.3.2. Harga

Kiat bauran pemasaran kedua adalah harga. Harga adalah nilai dari suatu produk yang dinilai dengan satuan uang atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk. Perusahaan harus menentukan harga kulakan dan harga eceran, potongan harga, dan syarat pembayaran. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.

Menurut Dolan and Simon, harga merupakan sejumlah uang atau barang yang ditukarkan pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedang menurut Monroe (1990) menyatakan bahwa

harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak ( Engel, Blackwell, Minard, dan Kotler, 1996 ). Dan hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Raymond Corre “pricing is the moment truth > all marketing comes to focus in the pricing decision”.

Sedangkan dilihat dari peranan harga dalam bauran pemasaran, menurut Prof. Michael Laric dalam buku “marketing strategy and management” peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi seperti berikut terjadi : (1) produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar; (2) dikaitkan dengan tujuan perusahaan; (3) perusahaan kompetitor menurunkan harga; (4) adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi yang baru dan mempunyai sifat substitusi yang efisien dan efektif.

Dari penjelasan di atas penulis ingin menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen, dan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.2.3.3. Distribusi**

Distribusi atau tempat merupakan bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat

produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Perusahaan harus menentukan, mengajak, dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok secara efisien ke pasar sasarannya.

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah, lembaga-lembaga distributor atau agen yang menyalurkan, atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas penyaluran tersebut

#### **2.2.3.4. Promosi**

Promosi adalah kegiatan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya kepada pasar sasaran atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat.

Promosi adalah, "cara mendapatkan perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut,"(Collins, Kamus Lengkap Bisnis, Edisi kedua, 1999). Bauran promosi (promotional mix) adalah cara-cara yang digunakan oleh suatu

perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu. Terdiri dari kegiatan : Periklanan, Promosi penjualan, Merchandising, Pengemasan, Penjualan langsung, Public relations, Diferensiasi harga penjualan, Membagi-bagikan hadiah pada calon customer, Membagikan sampel, Kiat "beli satu dapat dua", Talkshow di radio, Advertorial, Feature waiting oleh wartawan tentang suatu lembaga atau produk tertentu, Mengadakan "kuis" tentang suatu produk melalui radio, Promosi dengan banner advertising melalui internet.

#### Etika Promosi

Seperti dilihat di atas, kiat-kiat promosi cukup besar jumlahnya, dari yang tradisional sampai dengan pemanfaatan internet (e-marketing, e-promotion). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan akan terus mencari terobosan-terobosan baru untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing. Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral.

Etika pemasaran atau etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (Bertens). Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu falsafah. Sedangkan

etika sebagai praksis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku bagi komunitas moral tertentu.

Jika definisi tentang etika bisnis di atas dikaitkan dengan empat kaidah dasar moral di atas, maka etika promosi (sebagai bagian dari etika bisnis) menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis.

Moral adalah sistem nilai atau konsensus sosial tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas, dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu adalah sesuai dengan asas-asas beneficence, nonmaleficence, menghormati manusia, dan adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan etika promosi.

Perlu diketahui pula bahwa empat indikator tersebut menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Tabel 2.1

Marketing Mix	Pelanggan / Customer
Product ( <i>Produk</i> )	Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan ( <i>Customer Needs and Wants</i> )
Price ( <i>Harga</i> )	Biaya Pelanggan ( <i>Cost to the Customer</i> )
Place ( <i>Tempat</i> )	Kemudahan ( <i>Convenience</i> )
Promotion ( <i>Promosi</i> )	Komunikasi ( <i>Communication</i> )

Sehingga perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif, yang didukung oleh tenaga pemasaran yang professional dan berkompeten dibidangnya.

#### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2000, hlm 174) :

a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain

Pendirian orang lain yang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Preferensi

seorang pembeli akan suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

### 2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses tahapan pemecahan masalah, yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche, 2000. hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

#### 1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

#### 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### 3. Evaluasi alternatif

Setelah dihadapkan pada berbagai alternatif produk, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
  - c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.
4. Pembelian

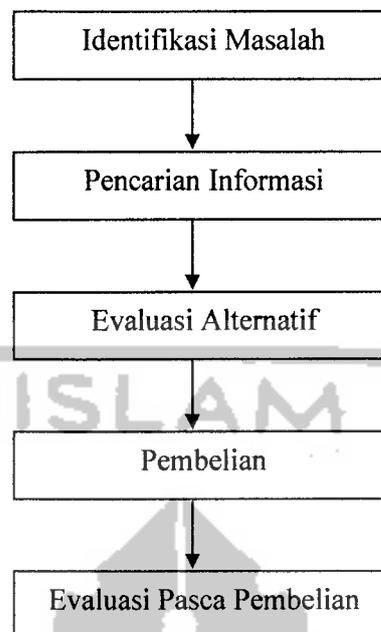
Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan 5 tahapan tersebut, kita bisa mengetahui sebuah urutan proses keputusan konsumen yang bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.  
Proses Keputusan Konsumen



Sumber : Boyd, Walker, Larrenche 2000

Hampir sama dengan teori serta sekema keputusan konsumen tersebut, ( Engel, Blackwell, Miniard, 1994. hlm. 31-32 ) secara umum, keputusan konsumen mengambil bentuk seperti dibawah ini :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

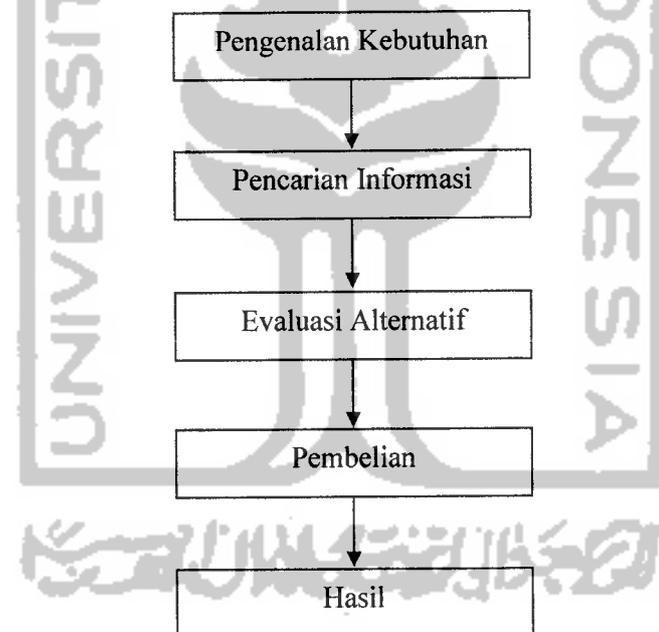
#### 4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

#### 5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Gambar 2.2.  
Lima langkah dalam pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Engel, Blackwell, Miniard 1994

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah

data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah yang hendak dibahas serta landasan teori tersebut di atas, penulis merumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.
2. Faktor Produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

