

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seiring arus globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang cepat, peranan teknologi komunikasi menjadi sangat penting.

Isi pesan media komunikasi seringkali tidak mempengaruhi masyarakat yang kini melainkan bentuk dan jenis media itu sendiri. Banyak bentuk-bentuk teknologi baru dalam komunikasi yang kita kenal, seperti telepon selular (ponsel), surat elektronik, satelit, mesin faksimili, dan lain-lain. Teknologi komunikasi dalam wujud ponsel merupakan fenomena yang paling unik dan menarik dalam penggunaannya. Ponsel yang mudah dibawa kemana saja kini tidak lagi mengenal.

Toko Bola Dunia Ponsel (BDP) merupakan tempat pembelian hp yang terlaris dipasir pengaraian dimana Bola Dunia Ponsel banyak menjual bermacam merek Handphone yaitu, Handphone Nokia, Samsung, Oppo, dan lain- lain. Adapun hasil penjualan Toko Bola Dunia Ponsel (BDP) Handphone adalah Sebagai berikut:

Tabel1.1 Jumlah Penjualan

No	Nama Hp	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Handphone Samsung	400 Unit	450 Unit	510 Unit	220 Unit	105 Unit
2.	Oppo	300 Unit	500 Unit	560 Unit	65 Unit	50 Unit
3	Nokia	50 Unit	55 Unit	40 Unit	20 Unit	18 Unit
4	Mito	300 Unit	250 Unit	215 Unit	160 Unit	100 unit

Sumber Toko BDP handphone 2011-2015

Dari Tabel 1.1 Setiap tahun permintaan konsumen tentang elektronik meningkat data kita lihat bahwa handphone Samsung setiap tahunnya meningkat yaitu dari tahun 2011-2013, yang paling laris setiap tahunnya mengalami peningkatan, sedangkan merek Oppo minat konsumen menduduki posisi ke dua dapat kita lihat dari tahun 2011- 2013, kemudia diikuti oleh produk –produk lainnya, sedangkan tahun 2014 sampai tahun 2015 sekarang konsumen membeli barang elektronik terutama handphone sangat berkurang dikarenakan krisis ekonomi. Bola Dunia Ponsel adalah salah satu toko yang menjual berbagai merk ponsel seperti Nokia, Ericsson, Samsung, Siemens, Motorola, Alcatel, dan lain-lain. Masing-masing tidak berhenti bersaing mencari pasar melalui produk terbaru hanya dalam kurun waktu yang relatif singkat. Usia dan kalangan, bahkan disebut sekarang ini ponsel telah menjadi “teknologi yang merakyat.

Hal ini berbeda dengan dahulu yang biasa disebut “telepati” (komunikasi antara dua manusia yang tidak bergantung pada tempatnya) dan sudah menjadi perwujudan riil yang biasa, yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Ponsel disamping itu juga dapat merubah makna dari “kesendirian”. Kesendirian itu dapat menjadi suatu suasana yang lebih ramai dan hidup. Dengan satu ponsel yang

canggih saja, kita dapat mendengarkan musik, bermain games, internet, foto-foto, menonton video, dan lain-lain meskipun kita berada dalam satu ruangan sendirian tanpa ada apapun.

Dari sekian kelebihan di toko Bola Dunia Ponsel bahwa toko tersebut adalah melakukan pendekatan kepada para konsumen dengan komitmen agar masyarakat dan konsumen ingin membeli (hp) di toko tersebut, dengan mempengaruhi proses yang transaksional tersebut. Sering kali pemilik toko tersebut sering komunikasi yang dinamis dan timbal balik dirasakan menurun kualitas dan kuantitasnya pada interaksi tatap muka.

Terdapat banyak fenomena dimana tentang penggunaan (hp) lebih memilih memainkan atau menggunakan ponselnya, meskipun ia berada ditengah-tengah suatu kegiatan atau sosialisasi dengan orang-orang disekitarnya. Berdasarkan Survey yang dilakukan peneliti, menyebutkan bahwa 60% dari respondennya lebih senang mengirim dan membaca SMS atau memainkan games ponselnya ditengah acara keluarga yang dianggap membosankan.

Menurut peneliti Pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengaur barang dan jasa.

Menurut survey yang dilakukan peneliti terdapat informasi dari toko Bola Dunia Ponsel Handphone pada tahun 2011-2013 toko Bola Dunia Ponsel mampu menjual produk Samsung sangat tinggi atau banyak yang dibeli oleh konsumen dimana toko Bola Dunia Ponsel (BDP) pernah mendapat banyak atau mampu memasarkan hp Samsung melebihi standar penjualan kekonsumen, begitujuga dengan masyarakat terutama masyarakat Kabupaten Rokan Hulu banyak menggunakan ponsel (hp), baik dari anak-anak sampai orang dewasa, begitu juga dengan baik dari ekonomi rendah sampai ekonomi keatas sekarang telah menggunakan alat komunikasi sehingga masyarakat Kabupaten Rokan Hulu tidak ketinggalan zaman. Adapun hp yang banyak di gunakan oleh masyarakat Kabupaten Rokan Hulu adalah handphone merek Samsung. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka dapat diketahui bahwa penggunaan media teknologi komunikasi ponsel merek Samsung saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat Kabupaten Rokan Hulu. Penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Dari penjelasan tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul” **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Toko Bola Dunia Ponsel).**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah :

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ponsel merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ponsel merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna untuk memperoleh gelar Starata I (Satu) program studi SI Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

2. Aktivitas akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi dalam pelaksanaan pengembangan produk

3. Bagi masyarakat

Sebagai masukan agar lebih meningkat informasi tentang elektronik sehingga konsumen tidak ketinggalan informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa isi Skripsi ini maka dirumuskan sistematika penulisannya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisikan Landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan Keadaan umum daerah Kecamatan Rambah, Karakteristik Responden, Analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Nugroho (2013: 2) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan

produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2004).

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Nugroho (2013:10) adalah :

a. Faktor kebudayaan

Adalah penentuan yang paling dasar keinginan dan seseorang, sehingga bisa memberikan semangat baik, meliputi memilih, memiliki, mempunyai rasa ingin tau.

b. Faktor Sosial

Adalah diman paktor sosial meliputi yaitu kelompok referensi, keluarga, peran status.

c. Faktor pribadi

Adalah yang termasuk dalam faktor pribadi adalah umur, tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.

d. Faktor psikolog

Adalah yang termasuk didalamnya adalah motivasi,persepsi,proses belajar,kepercayaan dan sikap.

e. Kebutuhan sosial

Pelayanan jasa terdapat keterkaitan antara faktor kebutuhan sosial yaitu pelayanan, kenyamanan, dan produk.

2.1.3 Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian dibuat. (Danang, 2013 : 1). Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dari aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa diantara merek-merek yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Menurut Machfoedz (2005 : 41) mengemukakan bahwa Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.” Hurriyati (2005, hal. 101) bahwa : “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Sitimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan

mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran. Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 38) mendefinisikan bahwa : Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010 : 2) sebagai berikut: Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Untuk

menerapkan definisi itu, kita akan membahas istilah-istilah penting berikut ini :
Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, dan jasa, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, dan relasional, dan pasar. Lebih lanjut Yazid (2005 : 13) mengemukakan bahwa Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Oesman (2010 : 19) mengemukakan bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi stake stakeholders. Berikut ini pengertian pemasaran dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 3) bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli harga ada ada maupun pembeli potensial. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari

perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (marketers).

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis-jenis tawaran dasar; barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau

mengumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan sebuah produk, seperti dalam sebuah perampokan dan pencurian. Orang itu dapat mengemis, seperti menawarkan sebuah produk atau jasa, atau uang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (relationship marketing). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (stakeholder) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi

disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (supply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

11. Lingkungan pemasaran

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya.

Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.5 Media teknologi Komunikasi Ponsel

Menurut Gouzali Saydam (2005 : 123), teknologi komunikasi pada hakikatnya adalah penyaluran informasi dari satu tempat ke tempat lain melalui perangkat telekomunikasi (kawat, radio atau perangkat elektromagnetik lainnya). Informasi tersebut dapat berbentuk suara (telepon), tulisan dan gambar (telegraf), data (komputer), dan sebagainya.

Pada saat ini telepon merupakan alat komunikasi yang banyak ditemukan dalam dunia bisnis. Bahkan setiap hari sekitar lebih dari 500 juta panggilan telepon dilakukan diseluruh dunia (Morey, 2004 : 54).

Bentuk-bentuk teknologi komunikasi menurut Kadir dan Triwahyuni (2005 : 43) mencangkup telepon, radio, dan televise, bentuk-bentuk teknologi komunikasi ditampilkan dalam tingkat antarpersona, kelompok, organisasional, dan publik. Pada tingkat antarpersona yaitu telepon, telepon genggam (handphone), surat elektronik, dan voicegram. Pada tingkat kelompok yaitu

konferensi telepon, telekomunikasi komputer, dan surat elektronik. Pada tingkat organisasional yaitu

interkom, konferensi telepon, surat elektronik, manajemen dengan bantuan komputer, sistem informasi, dan faksimili. Sedangkan pada tingkat publik yaitu televisi, radio, film, videotape, vidoedisc, TV kabel, TV satelit langsung, video dengan teks, teleteks, dan sistem informasi digital.

2.1.6 Perkembangan Ponsel

Ponsel atau bisa juga disebut Handphone (telepon genggam atau telepon seluler) merupakan telepon yang termasuk dalam sambungan telepon bergerak, dimana yang menghubungkan antar sesama ponsel tersebut adalah gelombang-gelombang radio yang dilewatkan dari pesawat ke BTS (Base Tranceiver Station) dan MSC (Mobile Switching Center) yang bertebaran di sepanjang jalur perhubungan kemudian diteruskan ke pesawat yang dipanggil (Gouzali Saydam, Ponsel merupakan bentuk yang dianggap paling fenomenal dan juga unik. Dalam pemakaian ponsel, besarnya tagihan bergantung pada lama waktu percakapan serta jarak atau zona jangkau (SLJJ) percakapan yang telah dilakukan dalam percakapan. Terdapat tiga hal penting mengenai biaya yang dikeluarkan bagi pelanggan ponsel, yaitu biaya airtime, biaya bulanan dan biaya pulsa atau pemakaian (Kadir dan Triwahyuni, 2006 : 79).

Semakin maraknya penggunaan ponsel saat ini, muncul ide untuk menciptakan kebergantungan pemilik ponsel tersebut pada kartu telepon Prabayar (voucher). Perkembangan produk kartu Prabayar dalam waktu yang singkat dapat menyaingi penggunaan sistem abonemen (pascabayar). Salah satu

yang paling menarik pada prabayar adalah layanan transfer pulsa (Ariyanti, 2004:70).

Harmandini (2005 : 45) mengatakan bahwa sekarang ini terdapat beberapa orang yang menggunakan 2 (dua) ponsel, dimana yang satu pada umumnya merupakan ponsel CDMA. Kartu-kartu CDMA ini antara lain StarOne, Esia, Flexi dan Fren. Para pemakai ponsel yang menggunakan kartu prabayar biasanya digolongkan pada konsumen 'konsumen kelas dua', sedangkan 'konsumen kelas satu' di mata operator penyelenggara ponsel adalah mereka yang menjadi pelanggan tetap jaringan ponsel (Ariyanti, 2004 : 43).

2.1.7 Fasilitas Pada Ponsel

Disamping berfungsi sebagai alat komunikasi yang personal, ponsel juga berpotensi sebagai sarana bisnis yang efektif. Ponsel sangat bervariasi tergantung pada modelnya, yang seiring dengan perkembangan teknologi mempunyai fungsi-fungsi antara lain (Fiati, 2005 : 87) :

1. Penyimpan informasi
2. Pembuat daftar pekerjaan atau perencanaan kerja
3. Reminder (pengingat waktu) atau appointment
4. Alat perhitungan (kalkulator)
5. Pengiriman atau penerimaan e-mail
6. Permainan (games)
7. Integrasi ke peralatan lain seperti PDA, MP3
8. Chatting dan Browsing internet
9. Video

Mengenai fitur-fitur lain dalam ponsel terdapat beberapa macam, antara lain : profile, voice mail, caller ID, memory, numeric paging dan text messaging (SMS)/multimedia messaging(MMS), tones, locking/unlocking, call waiting, call forwarding, three-way calling, calling history, one-touch emergency dialing dan lain-lain. Diantara sekian banyak fitur tersebut, mungkin yang paling menarik untuk dibahas adalah SMS, MMS dan kamera.

Mengenai kecanggihan teknologi, ponsel juga memiliki beberapa keunggulan seperti adanya teknologi InfraRed dan Bluetooth. Bluetooth merupakan teknologi nirkabel yang dapat menyambungkan beberapa perangkat melalui gelombang radio berfrekuensi rendah (daya jangkauan maksimal 50 meter) tanpa dihubungkan dengan kabel. Sedangkan pada infrared kedua perangkat harus dibuat berhadapan (Fiati, 2005 : 87).

2.1.8 Dampak Penggunaan Ponsel

Menurut Badwilan (2004 : 34), penggunaan ponsel dapat membawa dampak-dampak tertentu. Dampak-dampak tersebut dibagi pada aspek psikologis, sosial, keuangan dan kesehatan atau keselamatan jiwa seseorang. Tetapi yang akan dijelaskan disini adalah pada aspek psikologis dan sosial (Badwilan, 2004 : 34):

1. Aspek Psikologis

Banyaknya pesan melalui SMS yang berisi ajakan-ajakan bersifat rasisme dapat mempengaruhi kondisi psikologis seseorang. Contohnya yang marak ditemukan adalah pesan yang berisi pemboikotan barang produksi Amerika. Selain itu juga terdapat peredaran pesan teks, gambar, maupun

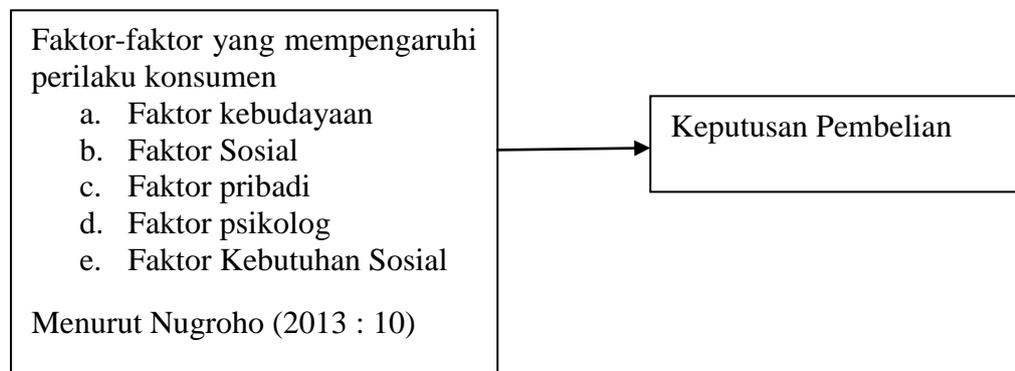
video yang bersifat pornografi. Mudahnya akses keluar-masuk pesan tersebut melalui ponsel membawa dampak negatif, terutama untuk generasi muda sekarang ini.

2. Aspek Sosial

Salah satu hal yang sering terjadi adalah tindakan seseorang yang membiarkan ponsel miliknya tetap dalam keadaan hidup atau aktif sehingga mengeluarkan bunyi yang nyaring. Hal ini jelas mengganggu konsentrasi serta mengejutkan orang-orang disekitarnya. Seperti ketika sedang rapat bisnis, di rumah sakit, sedang di tempat-tempat ibadah, dan lain-lain. Selain itu penggunaan ponsel sebagai media komunikasi tidak langsung dapat menurunkan kualitas dan kuantitas dari komunikasi secara langsung (tatap muka). Sering terjadi kesalah pahaman dalam pemaknaan pesan melalui komunikasi secara tidak langsung

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis dan pengamatan dilapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka Konseptual faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Kabupaten Rokan Hulu yaitu



Gambar 2.1 Kerangka Konseptua

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul Diduga Faktor kebudayaan Faktor Sosial, Faktor pribadi, dan faktor psikolog, kebutuhan sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bola Dunia ponsel Handphone Jalan Raya Pasar Tugu Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Dilakukan pada bulan Januari – Mei 2016.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013 : 119). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berbelanja pada Toko Bola Dunia Ponsel pada tahun 2015 yaitu sebanyak 105 orang.

2) Sampel

Notoatmodjo (2010 : 120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 83 orang dengan tehnik *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi sebagai sampel.

Dihitung dengan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana

n = Besar Sampel,

N = Besar Populasi

e = Persentase kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%.

$$n = \frac{105}{1 + 105 \cdot .5\%^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 105 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 105 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{105}{1,27}$$

n = 82,67 orang dijadikan 83 orang

C. Jenis dan Sumber data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data keterangan atau fakta-faktanya dapat diolah secara matematis .

1) Data primer

Adalah data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama (Purwandi, 2011 : 102) data Primer dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi.

2) Data sekunder

Adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti dari pihak lain (Purwandi, 2011 : 102) yang merupakan data sekunder ialah dokumen arsip Ponsel Bola Dunia Ponsel Kabupaten Rokan Hulu biasanya dalam bentuk laporan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

1) Metode Observasi

Metode observasi Pengamatan adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Notoatmodjo. (2010 : 131). Dalam hal ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

2) Metode kuesioner

Kuesioner adalah satu cara pengumpulan data atau suatu penelitian mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum. (Supramono 2005 : 74) Kuesioner diberikan pada karyawan yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi mereka untuk memberi mereka jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti untuk diolah.

3) Dokumentasi

Mengambil data sekunder yaitu berupa dokumen kantor misalnya data masyarakat dan arsip kantor lainnya. Selain itu data Sekunder juga didapatkan melalui Studi Pustaka yang ada, seperti : Data masyarakat Rokan Hulu.

E. Defenisi operasional

Yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Defenisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap fariabel-fariabael yang bersangkutan. Notoatmodjo, (2010 : 85), Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator
Prilaku Konsumen	a. Faktor kebudayaan b. Faktor Sosial c. Faktor pribadi d. Faktor psikolog e. Faktor kebutuhan sosial Menurut Nugroho (2013:10)	a. Hasil budaya memilih, memiliki, mempunyai rasa ingin tau. b. Kelompok Referensi, keluarga, peran status. c. Umur, tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup,keperibadian, konsep diri d. Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

F. Instrumen Penelitian

Adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2013 : 148). Instrument dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa antara lain :

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- ST = Setuju diberi skor 4
- RG = Ragu-ragu diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

e. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2004: 137) uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Jika nilai Sig. Uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 berarti distribusi data sampel dinyatakan Valid.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

f. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.

Rumus untuk melakukan uji reabilitas (Sugiyono, 2011 : 207)

$$r_1 = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Deskriptif dimana Analisis data dilakukan secara Deskriptif dengan melihat persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapat dilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada.

Menurut Martoyo (2007 : 93), Untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yang dikemukakan oleh yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Dengan kriteria pencapaian responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
100 – 81	Terbaik
80 – 61	Baik
60 – 41	Sedang
40 – 21	Kurang
20 – 0	Buruk

Sugiyono(2004: 137)

G. Teknik Analisis Data

1. Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$ dimana Y adalah perilaku konsumen, adalah konstanta nilai minat beli jika tidak ada perubahan pada nilai iklim organisasi, b adalah nilai koefisien variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan \sum adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

Dimana :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

a = Kontra linier Perilaku Konsumen

x_1 = Faktor kebudayaan

x_2 = Faktor sosial

x_3 = Faktor pribadi

x_4 = Faktor psikolog

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien variabel x_1, x_2, x_3, x_4

2. Uji Signifikan (t)

signifikasi pengaruh, yaitu apakah pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi yang ada, maka perlu diuji signifikasinya. Sugiyono (201 : 245) Rumus Uji Signifikasi ditunjukkan pada rumus berikut ini :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi yang ditemukan

n = 10, taraf kesalahan 5%

Ketentuan :

- Jika nilai probaliti $0,05 < \text{sig}$ maka H_0 ditolak tidak signifikan
- Jika nilai probaliti $0,05 > \text{sig}$ maka H_0 diterima signifikan.

3. Uji F

Adalah Uji hipotesis dengan melakukan F hitung dengan mencari besarnya F hitung yang akan digunakan dengan F tabel dengan rumus sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

4. Koefisien determinasi (R^2)

Adalah digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.