

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN
DIBC "MASAYUAMALIA"**



**Diajukan oleh :
BETHY APRILIANA
01013110011**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

S
658.834
Apr
p
6050537
2005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
INDERALAYA



SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN
DI BC "MASAYU AMALIA"**

R. 11922
12204



Diajukan oleh :
BETHY APRILIANA
01013110011

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : BETHY APRILIANA
NIM : 01013110011
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Perilaku Konsumen
**Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan
Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin
Di BC "Masayu Amalia".**

Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal 31-Jan-2005 **Ketua**



Drs. H Effendy Bachtiar

Tanggal 31-jan-2005 **Anggota**



Dra. Suhartini Karim

Motto:

"Katakanlah: Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku dan Matiku Hanyaah Untuk Allah, Tuhan Semesta Alam". (Q. Al An'am: 162)

Hidup itu Penuh Perjuangan Dimana Kesuksesannya Tergantung Pada Tiga Hal Utama, Yaitu Doa, Kerja Keras dan Keberuntungan". (J.M Lian)

"Jika Suatu Pekerjaan Itu Layak Untuk Dikerjakan, Maka Kerjakansah Terbaik-baiknya.

Kupersembahkan Kepada:

- ❖ Ad-dienku
- ❖ Bapakku Suhadji, A.Md Pd.
- ❖ Ibuku Sriyati, S.Pd.
- ❖ Adikku Tercinta Betha H.N.
- ❖ Almamatorku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan ridho-Nya serta segala kekuatan yang telah dilimpahkannya kepada penulis mulai sejak awal sampai terselesaikannya skripsi ini dengan judul :

‘PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI BC “MASAYU AMALIA” ‘.

Dalam skripsi ini penulis akan membahas mengenai bagaimana sikap para konsumen terhadap produk Sophie Martin di BC “Masayu Amalia” dan penulis juga akan membahas mengenai beberapa faktor yang penulis nilai akan memberi pengaruh besar bagi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk Sophie Martin , diantaranya adalah faktor rasional (harga, kualitas dan waktu) dan faktor kepuasan .

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini secara teknis maupun secara materi masih jauh dari sempurna , hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan ikhlas menerima kritik dan saran yang berguna dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti dan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis menyelesaikan skripsi ini sehingga bisa tepat pada waktunya. Penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT yang membalas semua amal dan kebajikannya dengan ganjaran yang setimpal.

Amin ya Robbal' alamin.

Inderalaya, Februari 2005

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

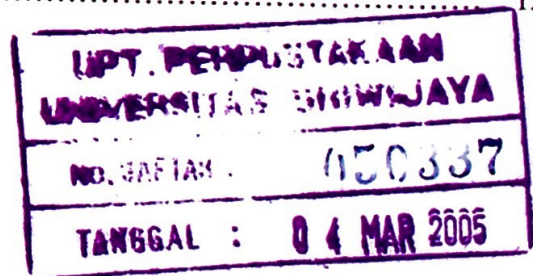
1. **Ibu Dra. Badia Parizade, MBA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Pembantu Dekan I, II, III** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah,MM** selaku ketua Jurusan Manajemen.
4. **Bapak Drs. M. Kosasih Zen, Msi** selaku Sekertaris Jurusan Manajemen.
5. **Bapak Drs. H. Effendy Bachtiar** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
6. **Ibu Dra. Suhartini Karim** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
7. **Bapak Drs. H. Supardi A. Bakri, MPA** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. **Bapak M. Welly Nailis, SE, MM** (atas pelajaran SPSS).
9. **Seluruh Dosen, Staff, Karyawan dan Karyawati** Fakultas Ekonomi terutama Jurusan Manajemen.
10. **Ibu Masayu Amalia** selaku pemilik beserta para Karyawan BC “Masayu Amalia”.
11. **Bapak Suhadji, A.Md.Pd dan Ibu Sriyati, S.Pd** tercinta yang telah memberikan do’a, semangat serta dukungan baik moril maupun materil. Serta adikku **Betha H.N** yang telah memberi warna dalam hidupku. “Aku sayang kalian semua”
12. **Bulek Sonya sekeluarga** yang telah memberi banyak bantuan kepada penulis.

13. **Keluarga besar Mbah Wigyo Winarso, Mbah Darmo Suwondo**
yang tak henti-hentinya memberikan dorongan semangat bagi penulis
14. **Sahabat- sahabat terbaik penulis : Olda, Linda, Lian F, Amie, El**
Yeyen, Juni, Fardihan, Deni dan Mala yang selalu setia dalam s
yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
15. **Rekan - rekan mahasiswa** pada Program Studi Ekonomi Manajem

Inderal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5 Hipotesis.....	12



1.6	Metode Penelitian	
1.6.1	Desain Penelitian.....	13
1.6.2	Objek Penelitian.....	13
1.6.3	Jenis Data.....	13
1.6.4	Teknik Pengumpulan Data.....	14
1.6.5	Metode Penarikan Sampel.....	15
1.6.6	Identifikasi Variabel.....	18
1.6.7	Batasan Operasional Variabel.....	18
1.6.8	Pengukuran Variabel.....	19
1.7	Metode Analisis Data.....	20
 BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2	Pengertian Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.3	Pengertian Sistem Multi Level Markrting.....	35
 BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	
3.1.1	PT. Nadja Sukses Utama.....	37
3.1.2	Bussines Center (BC) Masayu Amalia.....	41
3.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Jabatan.....	44
3.3	Mekanisme Kerja Sophie Martin	
3.3.1	Persiapan Menjadi Member.....	46
3.3.2	Membangun Jaringan.....	52
3.4	Kebijakan Bauran Pemasaran	

3.4.1 Produk.....	61
3.4.2 Harga.....	62
3.4.3 Promosi.....	63
3.4.4 Distribusi.....	64
3.5 Segmen pasar.....	64
3.6 Persaingan.....	65

BAB IV ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI BC “MASAYU AMALIA”

4.1 Akurasi Data.....	68
4.1.1 Validitas.....	68
4.1.2 Reliabilitas.....	71
4.1.3 Normalitas.....	72
4.2 Analisis Masalah	
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	74
4.2.1.2 Usia.....	74
4.2.1.3 Pendidikan.....	75
4.2.1.4 Pekerjaan.....	75
4.2.1.5 Pengeluaran perbulan.....	76
4.2.2 Frekuensi Distribusi Persepsi Konsumen.....	77
4.2.3 Pengaruh Empat Dimensi Utama Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

4.2.4	Analisa dan Pembahasan Variabel Harga, Kualitas Produk, Waktu dan Kepuasan.	
4.2.4.1	Analisa dan Pembahasan Variabel Harga Produk Sophie Martin.....	83
4.2.4.2	Analisa dan Pembahasan Variabel Kualitas Produk Sophie Martin.....	85
4.2.4.3	Analisa dan Pembahasan Variabel Waktu.....	89
4.2.4.4	Analisa dan Pembahasan Variabel Kepuasan..	93

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan BC'Masayu Amalia" selama tahun 2003-2004...	5
Tabel 1.2 Volume Pembelian BC"Masayu Amalia" selama tahun 2003-2004...	6
Tabel 3.1 Jadwal Operasi BC"Masayu Amalia".....	42
Tabel 3.2 Daftar Orang-orang yang Bisa Anda Hubungi.....	51
Tabel 3.3 Jumlah Down Line dan Peringkatnya.....	55
Tabel 3.4 Perhitungan BBS yang berlaku untuk semua level.....	56
Tabel 3.5 Perhitungan PDKT.....	58
Tabel 3.6 Klasifikasi Perhitungan Royalty.....	59
Tabel 3.7 Syarat untuk Mendapatkan Royalty.....	60
Tabel 3.8 Bonus BMW.....	60
Tabel 3.9 Daftar Bussines Center Di Kota Palembang.....	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Empat Dimensi Utama dan Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Empat Dimensi Utama dan Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Empat Dimensi Utama dan Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.5 Usia Responden.....	75

Tabel 4.6	Pendidikan Terakhir Responden.....	75
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4.8	Pengeluaran Perbulan Responden.....	76
Tabel 4.9	Frekuensi Distribusi Pendapat Konsumen terhadap Harga.....	77
Tabel 4.10	Frekuensi Distribusi Pendapat Konsumen terhadap Kualitas Produk ..	78
Tabel 4.11	Frekuensi Distribusi Pendapat Konsumen terhadap Waktu.....	79
Tabel 4.12	Frekuensi Distribusi Pendapat Konsumen terhadap Kepuasan.....	80
Tabel 4.13	Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Harga.....	83
Tabel 4.14	Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Produk..	85
Tabel 4.15	Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Waktu.....	90
Tabel 4.16	Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Garis BC”Masayu Amalia”.....	44
Gambar 3.2 Tingkatan Member Sophie Martin.....	55
Gambar 3.3 Bonus rekrut yang bisa diperoleh.....	57
Gambar 3.4 Konsep Jaringan.....	59
Gambar 3.5 Proses Pemesanan Barang.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan ekonomi istilah barang dan jasa bukanlah menjadi suatu hal yang baru lagi. Barang dan jasa inilah yang selalu digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan manusia menyangkut kelangsungan hidupnya. Namun, dalam hal ini kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini dapat disebabkan karena perbedaan dalam bahasa, usia, pendapatan, gaya hidup, letak geografis, pendidikan, agama, pekerjaan, budaya, adat istiadat dan kebiasaan dari masyarakat setempat.

Jika dalam satu keluarga saja seringkali terdapat banyak perbedaan, apalagi kalau berbicara mengenai masyarakat yang lebih luas. Perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian coba ditangkap oleh pihak produsen, maka mulailah mereka melakukan identifikasi terhadap calon konsumennya dan pada akhirnya terbentuklah segmen-segmen pasar yang mengelompokkan calon konsumen berdasarkan persamaan-persamaan yang ada.

Adapun dasar dalam melakukan segmentasi pasar konsumen antara lain:¹

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti : negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta : Prenhallindo, 2000), hal. 300-309.

satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi, memberikan perhatian pada variasi wilayah.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti : usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering dapat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

5. Segmentasi Multi-Atribut (*Geocustering*)

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisis mereka hanya pada beberapa segmen pasar. Sebaliknya mereka semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik.

Sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia, Palembang bisa dikatakan sebagai pangsa pasar yang cukup potensial untuk dijadikan lahan bisnis. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pembangunan-pembangunan fisik yang telah dilakukan maupun yang masih berlangsung hingga saat ini dan kalau kita perhatikan makin hari makin banyak usaha-usaha baru yang dibangun di kota ini, mulai dari toko-toko, pusat perbelanjaan, sampai mall seperti : Carrefour dan Diamont. Ini merupakan suatu indikator bahwa kota Palembang mulai berkembang dengan pesat selain populasi penduduknya yang tergolong cukup besar. Masyarakatnyapun terlihat menunjukkan antusias yang besar terhadap hal-hal yang masih dianggap baru, hal ini dapat dilihat dari maraknya setiap pembukaan toko atau pusat perbelanjaan baru.

Jadi bukanlah hal yang mengherankan bila persaingan yang ada semakin ketat. Masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan dan kelebihanannya sendiri-sendiri. Harga dalam hal ini menjadi suatu alat dalam melakukan perlawanan terhadap pesaing disamping kemasan, kualitas dan mutu produk. Strategi pemasaran pun mulai dijalankan dengan memperhitungkan untung dan rugi.

Salah satu perusahaan yang ikut dalam kompetisi ini adalah PT. Nadja Sukses Utama yang bergerak di bidang *fashion* dengan segmentasi pasarnya adalah konsumen

dengan penghasilan menengah ke bawah (kurang dari Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000) yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. PT. Nadja Sukses Utama menawarkan produknya yang diberi label Sophie Martin. Produk itu sendiri berupa : aksesoris, jam tangan, lingerie, T-Shirt, tas, dompet, kaca mata, pakaian dalam, perhiasan dan produk souvenir lainnya. Sophie Martin sendiri merupakan produk buatan dalam negeri dengan bahan baku yang diimpor dari luar untuk tetap menjaga kualitasnya.

Yang menarik dari produk Sophie Martin ini desainnya sederhana tapi manis, dipatok dengan harga yang tidak terlalu mahal dan kualitas yang terjaga rapi sehingga produk ini terlihat berbeda dengan produk lokal umumnya. Namun, sejak awal produk ini tidak dibuat untuk menantang produk global atau memposisikan dirinya sebagai produk global yang berbau kebarat-baratan walaupun tidak bisa disangkal produk ini untuk masalah desain berkiblat pada trend yang ada di Paris. Perusahaan hanya mencari nama yang mudah diingat dan diucapkan dan tidak dipungkiri nama Sophie Martin menjadi nilai tambah bagi pemiliknya untuk berdiri sejajar dengan merek global.

Produk Sophie Martin dipasarkan melalui distributor-distributornya yang tersebar di Palembang dengan sistem pemasaran berjenjang (*multi level marketing*) dan salah satu distributor tersebut adalah BC "Masayu Amalia". Penggunaan sistem pemasaran yang berjenjang ini dikarenakan pertimbangan lebih praktis dan cepat dikenal masyarakat selain itu dapat menekan biaya distribusi produk sehingga perusahaan masih tetap untung walaupun menjual produk dengan harga yang relatif murah.

Tabel 1.1
Volume Penjualan BC "Masayu Amalia" selama tahun 2003-2004
(Harga Berdasarkan Katalog)

Bulan	Penjualan tahun 2003	Penjualan tahun 2004
Januari	Rp 81.720.200	Rp 156.617.700
Februari	Rp 75.833.400	Rp 169.274.300
Maret	Rp 130.804.600	Rp 172.007.200
April	Rp 153.578.100	Rp 279.850.200
Mei	Rp 158.617.700	Rp 203.480.700
Juni	Rp 190.816.000	Rp 180.452.400
Juli	Rp 147.231.500	Rp 181.700.500
Agustus	Rp 195.537.100	Rp 169.420.500
September	Rp 201.320.700	Rp 99.463.900
Oktober	Rp 241.852.100	Rp 111.253.000
November	Rp 108.220.200	Rp 40.901.000
Desember	Rp 134.271.800	Rp 80.709.900

Sumber : BC "Masayu Amalia"

Tabel 1.2
Volume Pembelian BC "Masayu Amalia" selama tahun 2003-2004
(Harga Berdasarkan Katalog)

Bulan	Pembelian tahun 2003	Pembelian tahun 2004
Januari	Rp 83.472.400	Rp 150.441.800
Februari	Rp 79.518.700	Rp 174.336.700
Maret	Rp 133.857.300	Rp 171.288.000
April	Rp 151.777.300	Rp 283.537.800
Mei	Rp 155.887.900	Rp 194.593.200
Juni	Rp 195.482.600	Rp 181.757.400
Juli	Rp 148.535.800	Rp 133.400.900
Agustus	Rp 197.075.200	Rp 167.955.800
September	Rp 195.991.000	Rp 104.270.700
Oktober	Rp 243.164.800	Rp 123.478.700
November	Rp 110.360.500	Rp 45.599.400
Desember	Rp 136.323.200	Rp 85.719.900

Sumber : BC "Masayu Amalia"

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu terlebih dahulu kita memahami mengenai bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen selalu melakukan suatu proses pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan konsumen setiap hari yang terkadang tanpa disadari mereka lakukan.

Keputusan yang dapat dibuat antara lain :²

- Keputusan Membeli atau Mengkonsumsi, contohnya : membeli mobil atau menyewa mobil.
- Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merek, contohnya : membeli baju di pusat perbelanjaan atau di toko-toko kecil.
- Keputusan Saluran Penjualan, contohnya : berbelanja kebutuhan pokok di IP atau di Carrefour.
- Keputusan Cara Pembayaran, contohnya : di bayar tunai atau secara kredit.

Permasalahan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen ini, khususnya pada masyarakat konsumen di kota Palembang diangkat menjadi topik yang akan dibahas. Mengingat bahwa pada umumnya segmen pasar sasaran yang ingin dibidik adalah segmen pasar menengah kebawah. Terdapatnya beberapa faktor seperti : harga, kualitas, waktu dan kepuasan akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Namun untuk menentukan faktor mana yang paling dominan pengaruhnya akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Selain itu, terdapatnya perbedaan cara pandang konsumen, kebiasaan dan lingkungan menjadi faktor yang dapat menambah persoalan baru. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan yang cukup untuk dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Berdasarkan hal itulah maka manajemen BC "Masayu Amalia" harus dapat mengetahui faktor faktor apa saja yang akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

² Dr.Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal. 290.

Hal ini mendorong penulis untuk mencoba menganalisis mengenai perilaku pembelian produk Sophie Martin oleh konsumen yang dihubungkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri dan menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul : Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di BC "Masayu Amalia".

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis sehubungan dengan judul penelitian yang dipilih, antara lain :

1. Apakah faktor rasional (harga, kualitas dan waktu) dan faktor kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin di BC "Masayu Amalia" ?
2. Diantara faktor-faktor yang ada tersebut, manakah yang paling dominan (ukuran dominan tersebut diukur dari reaksi konsumen terhadap produk Sophie Martin) mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk Sophie Martin di BC "Masayu Amalia" ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh faktor rasional (harga, kualitas dan waktu) dan faktor kepuasan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin di BC "Masayu Amalia" dan faktor manakah yang paling dominan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi PT. Nadja Sukses Utama

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memperbaiki pelayanannya dengan mengetahui perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pihak perusahaan dapat lebih memahami apa kemauan dari konsumennya.

2. Bagi Masyarakat Luas

Dapat membantu masyarakat mengetahui lebih jauh lagi apa sebenarnya sistem *multi level marketing* itu sehingga masyarakat dapat lebih bijak lagi dalam pengambilan keputusan. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan atau referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang.

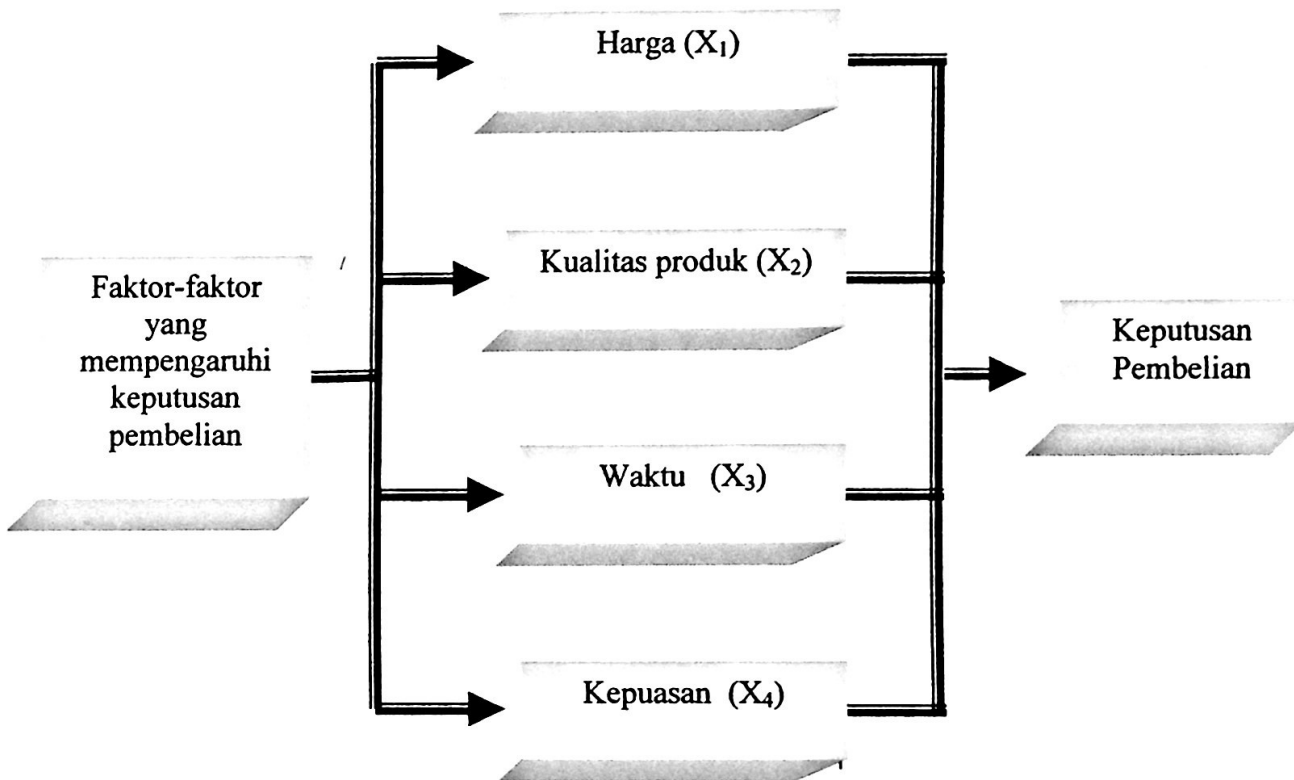
3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis mencoba menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan masalah sesungguhnya dalam suatu perusahaan. Selain itu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menghadapi masalah sesungguhnya sebagai persiapan untuk memasuki dunia kerja.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mewujudkan arah dari pemecahan masalah dan penganalisaan masalah yang dihadapi maka terlebih dahulu perlu dikemukakan gambaran yang berupa kerangka pemikiran.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data-data yang dikelola sendiri oleh penulis

Keterangan :

Pada kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga produk, kualitas produk, waktu dan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Dengan menggunakan variable-variabel tersebut sebagai alat bantu dalam penelitian diharapkan dapat diketahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan, sehingga pihak perusahaan dapat menyusun suatu strategi ataupun kebijakan baru untuk lebih memuaskan pelanggannya.

1. Harga produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli dari suatu produk dan jasa. Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumenpun sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan bahan pokok atau produk konsumsi seringkali menimbulkan gejolak sosial bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah standar mutu suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan atribut lain dari produk atau jasa selain harga yang akan membuat konsumen menjadi sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Bahkan untuk sebagian konsumen yang memiliki tingkat penghasilan yang besar, mereka tidak segan-segan mengeluarkan dana yang lumayan besar untuk dapat memperoleh kualitas yang terbaik.

3. Waktu

Waktu adalah pertimbangan penting yang akan benar-benar diperhatikan dalam bisnis. Bahkan ada istilah “waktu adalah uang”, istilah ini mengingatkan bahwa waktu adalah sesuatu yang sangat berharga karena waktu tidak dapat berjalan

mundur sehingga apa yang kita peroleh hari ini merupakan hasil yang kita tanam dahulu. Dalam hal ini seorang konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian dan pemesanan barang.

4 Kepuasan

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)³ adalah “konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan kepada keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lain.

1.5 Hipotesis

1. Faktor rasional (harga, kualitas dan waktu) dan faktor kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin di BC”Masayu Amalia”.
2. Faktor waktu mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin di BC”Masayu Amalia”.

³ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsemen dan Strategi Pasar* (Jakarta : Erlangga, 2000), hal.159.

1.6 Metodologi Penelitian

Merupakan suatu cara bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Metodologi penelitian meliputi desain penelitian, objek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode penarikan sampel, identifikasi variabel, batasan operasional variabel, pengukuran variabel, metode analisis data

1.6.1 Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal dengan sifat hubungan asimetris. Desain ini akan menganalisa hubungan-hubungan antara variabel faktor rasional dan faktor kepuasan (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (variabel terikat) dimana hubungan antara variabel ini adalah asimetris yaitu hubungan yang terjadi sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah BC (Business Center) milik Masayu Amalia yang berlokasi di Jalan Torpedo 1D, Sekip Ujung, Palembang.

1.6.3 Jenis Data

a. Data Primer

Adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penulis.

Dalam hal ini penulis mendatangi secara langsung BC Masayu Amalia yang terletak di Jalan Torpedo 1D, Sekip Ujung, Palembang yang dijadikan objek

penelitian untuk melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung. Selain itu dibantu dengan kuesioner yang diberikan pada konsumen sebagai responden.

b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang berasal dari orang lain baik itu bersifat internal maupun yang bersifat eksternal dimana si penulis tidak perlu terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data tersebut.

Adapun data internal yang diperoleh penulis dari pihak BC "Masayu Amalia" mengenai produk, harga produk, struktur organisasi. Selain itu penulis juga memperoleh data eksternal yaitu dari artikel-artikel tentang produk Sophie Martin yang terdapat di majalah maupun harian lokal dan informasi yang ada di internet.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi tiga yaitu :

1. Wawancara dan Angket (Kuesioner)

Wawancara adalah "suatu cara untuk mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah)."⁴

Wawancara yang dilakukan terdiri dari :

- Wawancara dengan pimpinan dan pegawai BC "Masayu Amalia"
- Wawancara dengan pengunjung dan pelanggan BC "Masayu Amalia".

Angket atau kuesioner adalah "suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang".⁵

⁴ Dr. Gorys Keraf, *Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa* (Jakarta : Nusa Indah, 1980), hal. 161.

Angket (kuesioner) dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan pemasaran.

2. Observasi dan Penelitian Lapangan

Observasi adalah “ pengamatan langsung kepada suatu objek yang akan diteliti”.⁶ Observasi dapat dilakukan mendahului pengumpulan data melalui angket atau penelitian lapangan.

Penelitian lapangan adalah” usaha pengumpulan data dan informasi secara intensif disertai analisa dan pengujian kembali atas semua yang telah dikumpulkan”.⁷

3. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah usaha pengumpulan data dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literature, artikel-artikel maupun buku-buku lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.5 Metode Penarikan Sampel

Adapun metode dalam pengambilan sampel ini adalah *Stratified Random Sampling* yaitu suatu metode dimana populasi yang dianggap heterogen menurut karakteristik tertentu lebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa sub populasi sehingga setiap sub populasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen lalu dari tiap sub populasi ini secara acak diambil anggota sampelnya.

⁵ Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2002), hal. 71.

⁶ Dr. Gorys Keraf, *Op. Cit.*, hal. 162.

⁷ *Ibid.*

Dasar penentuan strata bisa secara geografis dan meliputi karakteristik populasi seperti pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya. Jumlah sample yang akan diambil sebanyak $n = 100$ orang, dasar penentuan jumlah sampel ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel.

N = Ukuran populasi (jumlah sub populasi konsumen produk Sophie Martin di BC "Masayu Amalia").

e = Persen kelonggaran atau ketidaktelitian (7 persen).

Maka jumlah sampel akan dihitung tiap-tiap sub populasi yaitu :

1. Sub populasi konsumen kelas bawah.

$$n = \frac{784}{1 + 784 * 7\%^2} = 161,93 \text{ dibulatkan } 162 \text{ orang.}$$

2. Sub populasi konsumen kelas menengah.

$$n = \frac{1.876}{1 + 1.876 * 7\%^2} = 184,06 \text{ dibulatkan } 184 \text{ orang.}$$

3. Sub populasi konsumen kelas atas.

$$n = \frac{140}{1 + 140 * 7\%^2} = 83,04 \text{ dibulatkan } 83 \text{ orang.}$$

Total sub populasi adalah : $(162 + 184 + 83) = 429$.

Selanjutnya berdasarkan cara stratifikasi karena jumlah elemen tiap sub populasi berbeda maka perlu dicari faktor pembanding (*sample fraction*) dari tiap-tiap

Sub populasi adalah sebagai berikut :

1. Sub populasi konsumen kelas bawah ; $162 : 429 = 0,3776$
2. Sub populasi konsumen kelas menengah ; $184 : 429 = 0,4289$
3. Sub populasi konsumen kelas atas ; $83 : 429 = 0,1935$

Kemudian masing-masing angka perbandingan dikalikan dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang sehingga diperoleh jumlah sampel tiap-tiap populasi sebagai berikut :

1. Sub populasi konsumen kelas bawah ; $0,3776 * 100 = 38$ orang.
 2. Sub populasi konsumen kelas menengah ; $0,4289 * 100 = 43$ orang.
 3. Sub populasi konsumen kelas atas ; $0,1935 * 100 = 19$ orang.
- | | |
|-------|------------|
| Total | 100 orang. |
|-------|------------|

Dari perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil telah dibulatkan yaitu sebanyak 100 orang dengan rincian ; 38 orang konsumen kelas bawah, 43 orang konsumen kelas menengah dan 19 orang konsumen kelas atas.

Adapun batasan yang ditetapkan penulis dalam membagi konsumen berdasarkan pendapatannya adalah sebagai berikut :

1. Kelas bawah, adalah masyarakat dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000,- setiap bulannya.
2. Kelas menengah, adalah masyarakat dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,- setiap bulannya.
3. Kelas atas, adalah masyarakat dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000,- setiap bulannya.

1.6.6 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*), yaitu variabel-variabel yang berdasarkan empat faktor (dimensi) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada BC” Masayu Amalia” (X).
- b. Variabel tidak bebas (*Dependent Variabel*), yaitu keputusan pembelian konsumen (Y)

1.6.7 Batasan Operasional Variabel

Yang menjadi batasan operasional variabel dari penelitian ini antara lain :

1. Konsumen produk Sophie Martin yang berbelanja di BC “Masayu Amalia”.
2. Persepsi konsumen terhadap produk Sophie Martin dengan mengukurnya melalui lima faktor (dimensi) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :
 - a. Harga, yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam penelitian ini harga satuan yang ditetapkan oleh manajemen BC”Masayu Amalia” setiap unitnya.
 - b. Kualitas, adalah standar mutu suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan atribut lain dari produk atau jasa selain harga yang akan membuat konsumen menjadi sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Dimensi-dimensi yang menjadi subjek penelitian dalam melihat

keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin adalah : jahitannya rapi, baha baku, awet, corak dan desain, warna serta alternative pilihan yang ditawarkan.

- c. Waktu, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan akurat. Dalam hal ini seorang konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian dan pemesanan barang
- d. Kepuasan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara khusus atau individu. Indikatornya antara lain : keramah-tamahan, kemudahan dalam melakukan transaksi, kecepatan pelayanan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

1.6.8 Pengukuran Variabel

Pengukuran perilaku konsumen berarti mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran dibuat skala multi item yang dikenal dengan SERVQUAL. Pengukuran derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan.

Pengukuran persepsi konsumen terhadap faktor-faktor rasional (harga, kualitas, waktu) dengan menggunakan skala Likert, dengan batasan seperti dibawah ini :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju

- 4 = Setuju
 5 = Sangat setuju

Kemudian dalam mengukur ekspresi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan batasan sebagai berikut:

- 1 = Tidak baik
 2 = Kurang baik
 3 = Cukup baik
 4 = Baik
 5 = Sangat baik

1.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dimasukkan ke dalam program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 12. Selanjutnya output dari hasil kuesioner akan memberikan informasi berapa besar tingkat validitas, tingkat reliabilitas dan tingkat normalitas serta berapa besar tingkat signifikan yang dihasilkan antara dimensi-dimensi produk, harga, waktu dan kepuasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode analisis data antara lain :

Analisis Regresi Berganda

Rumusnya :

$$Y_R = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y_R = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

b_0 = Konstanta atau intersep dari Y .

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi parsial.

X_1 = Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor harga produk.

X_2 = Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor kualitas produk.

X_3 = Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor waktu.

X_4 = Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor kepuasan.

e = Error (gangguan).

Alfa = 0,05

Koefisien-koefisien regresi dapat dihitung dengan rumus :

$$\Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$\Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

Untuk menghitung besarnya hubungan variabel dengan rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$R = \sqrt{1 - \frac{\Sigma(Y - Y^2)^2}{\Sigma(Y - \bar{Y})^2}}$$

Selain teknik analisis kuantitatif untuk membahas penelitian ini juga digunakan teknik analisis kualitatif untuk menjelaskan hubungan empat dimensi utama produk Sophie Martin terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin. *Peramalan Bisnis (edisi pertama)*. Yogyakarta : BPFE.
- Keraf, Gorys. Dr. *Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Jakarta : Nusa Indah, 1980.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (edisi milenium)*. Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Peter, Paul J., dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2000.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2002.
- Setiadi, Nugroho J. SE., MM. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Starter Kit Sophie Martin.
- Sumarwan, Ujang. Dr.Ir. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Swastha, Basu.Dr.Dh.,M.B.A. *Manajemen Penjualan(edisi tiga)*. Yogyakarta : BPFE, 2001.
- , *SWA Sembada*. No. 23 / XIX / 10-17 November 2003. hal 78-83.

www.DwiKI.com

www.suamerdeka.com