

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

YENI VIVIEN

NIM : 16612237



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI
TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

YENI VIVIEN

NIM : 16612237

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Oleh

Nama :Yeni Vivien

NIM : 16612237

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

MM

NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T.,

NIDN. 1002078602 / Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., MM

NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Yeni Vivien

NIM : 16612237

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Belas
Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan dinyatakan telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Ketua,

Sekretaris,

Octojaya Abriyosso, S.Ikom., MM

NIDN. 1005108903 / AA

Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.

NIDN. 1021029102 / AA

Anggota,

Eka Kurnia Saputra, S.T., MM

NIDN. 1011088902 / AA

Tanjungpinang, 22 Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yeni Vivien

NIM : 16612237

Tahun Angkatan : 2016

Indeks Prestasi Kumulatif : Manajemen / Strata I

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Asus Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Desember 2020

Penyusun

YENI VIVIEN
NIM : 16612237

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan bagi peneliti untuk berhenti bersyukur.
2. Orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan dan menyemangati anaknya.
3. Saudara-saudaraku yang tercinta yang selalu menyemangatiku.
4. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan semua orang yang saya cintai serta untuk orang-orang yang menanyakan kapan saya akan wisuda

MOTTO

“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses,

Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti”

(EmhaAinunNadjib)

“Berbicara sedikit, lebih banyak bertindak

(Talk less, do more)”

(Amy Poehler)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat penyelesaian studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing kedua penulis, yang telah membimbing penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Octojaya Abriyoso,S.Ikom.,MM selaku dosen pembimbing pertama, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terimakasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk adekku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Malam 3 (M3) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 23 Desember 2020

Penulis,

YENI VIVIEN
NIM 16612237

.....	25
2.1.4. Keputusan Pembelian	27
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	
2.1.5. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian	29
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Hipotesis	32
2.4. Penelitian Terdahulu	
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Jenis Data	36
3.2.1. Data Primer	36
3.2.2. Data Sekunder	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Dokumentasi	37
3.3.2. Kuesioner	37
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	38
3.5. Definisi Operasional Variabel	39
3.6. Teknik Pengolahan Data	40
3.7. Teknik Analisa Data	42
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	42
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3. Analisis Statistik	44
3.7.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Kota Tanjungpinang	46
4.1.2. Karakteristik Responden	47
4.1.3. Analisis Deskripsi Penilaian Responden	50
4.2. Hasil Analisis Data	64
4.2.1. Uji Validitas Data	64

4.2.2. Uji Reliabilitas Data	65
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	66
4.2.4. Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.2.5. Uji Hipotesis	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI TANJUNGPINANG

Yeni Vivien 16612237, Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
yennivivien998@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 400 orang konsumen atau pengguna laptop Asus di Kota Tanjungpinang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah berdasarkan *nonprobability sampling* dengan teknik *slovin*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data lalu melakukan analisis deskriptif hasil penelitian.

Hasil penelitian didapat bahwa nilai t Hitung $3,133 > t$ Tabel $1,968$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Tanjungpinang. Dalam hal ini pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diperlukan agar meningkatkan penjualan laptop ASUS yang tinggi.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

DosenPembimbing : 1. Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

DosenPembimbing : 2. Dwi Septi Haryani, ST., MM

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE DECISION TO PURCHASE ASUS LAPTOP IN TANJUNGPINANG**

Yeni Vivien 16612237, Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang
yennivivien998@gmail.com

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for Asus laptops in Tanjungpinang City. This type of research is quantitative associative with a research sample of 397 consumers or users of Asus laptops in Tanjungpinang City. The sampling technique used is based on non probability sampling with the Slovin technique.

The type of data used in this study is to use primary data and secondary data, while the data analysis technique used is to test the quality of the data and then conduct a descriptive analysis of the results of the study.

The results showed that the t value is $3.133 > t$ Table 1.968 and the significance value (Sig.) $0.002 < 0.05$. So it can be concluded that the variable consumer behavior affects the purchasing decision of ASUS laptops in Tanjungpinang. In this case the influence of consumer behavior on purchasing decisions is needed in order to increase the high sales of ASUS laptops.

Keywords: Consumer Behavior and Purchasing Decisions

Instructor Lecturer : 1. Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

Instructor Lecturer : 2. Dwi Septi Haryani, ST., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang mengalami perkembangan menurut waktu ke waktu. Saat ini pemasaran tidak hanya berbicara mengenai aspek distribusi saja namun meliputi produk, promosi dan hubungannya menggunakan stakeholder dan masyarakat umum. Aliran pemikiran dalam pemasaran pun berkembang dari aliran ekonomi klasik dan neo-klasik menuju aliran pemikiran proses sosial dan ekonomi.

Istilah pemasaran acapkali dirancukan menggunakan penjualan dan periklanan, padahal kata pemasaran mempunyai pengertian yang jauh lebih luas. Ada berbagai pengertian pemasaran berdasarkan para pakar yang berkembang berdasarkan waktu ke waktu. Salah satu definisi dari American Marketing Association dalam Kotler, Philip dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Perusahaan yang bergerak dalam produk (barang atau jasa) yang berkaitan dengan teknologi informasi di Indonesia umumnya hanya berperan sebagai penjual dan pemberi layanan (jasa). Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kelompok usaha perdagangan dan jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan demikian adalah diferensiasi dengan strategi merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran produk perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan

pesaing.

Seiring perkembangan manajemen pemasaran, perkembangan dan kemajuan teknologi juga menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada kehidupan manusia. Perubahan tersebut meliputi nilai-nilai peradaban dan kebudayaan yang dianut masyarakat, termasuk pada penggunaan komputer. Pada awalnya, komputer digunakan hanya untuk menghitung. Seiring berjalannya waktu, teknologi komputer semakin berkembang. Komputer tidak hanya berfungsi untuk menghitung, tetapi juga berfungsi untuk memproses data, sebagai alat komunikasi, sebagai sarana informasi, bahkan sebagai media hiburan.

Perkembangan teknologi juga membuat penggunaan komputer dalam kehidupan sehari-hari menjadi semakin penting. Pergeseran kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan untuk penggunaan komputer, bergeser dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder. Pengguna komputer pun makin variatif, dari orang dewasa, pelajar, maupun anak-anak banyak yang sudah mengerti dengan pemakaian komputer. Akibatnya, permintaan akan komputer pun semakin meningkat. Hal tersebut merupakan peluang bagi para produsen dan pemasar yang bermain didalam industri komputer, sehingga banyak produk-produk komputer dari mulai *software* sampai *hardware* ditawarkan ke pasar demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini tingkat mobilitas masyarakat semakin tinggi. Komputer dapat beradaptasi terkait tingkat kenaikan mobilitas tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, banyak perusahaan-perusahaan komputer menciptakan solusi dengan menawarkan komputer jinjing atau yang lebih dikenal dengan sebutan laptop ke pasar.

Laptop diperuntukkan sebagai substitusi dari penggunaan komputer. Dengan adanya laptop, baik itu *notebook* maupun *netbook*, masyarakat dapat melakukan sub-

stitusi penggunaan komputer diluar rumah atau kantor. Laptop menjadi barang yang sangat dibutuhkan bagi banyak kalangan terutama mahasiswa, dosen, pekerja kantor, ataupun para eksekutif yang mempunyai tingkat mobilitas tinggi. Dengan bentuk yang simpel, ringan, dan mudah dibawa kemana saja serta mempunyai fungsi yang sama dengan komputer menyebabkan permintaan laptop semakin meningkat. Peningkatan permintaan berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan laptop.

Dari sekian banyaknya produsen laptop yang menawarkan produknya di Indonesia, terdapat nama Asus sebagai produsen laptop yang cukup besar dan disegani. Asus yang semula dikenal sebagai *brand* terbesar untuk pasar *motherboard* dunia, kini mulai merambah dan memfokuskan diri pada segmen konsumen lewat sejumlah produk keluarannya.

Sebuah prestasi yang cukup membanggakan berhasil dicatatkan salah satu produsen *Personal Computer* (PC), komponen, dan periferal ternama dari Taiwan, Asus, di Indonesia. Asus berhasil menjadi perusahaan yang paling banyak menjual laptop mereka di Indonesia. Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC), dari sekitar 2.2 juta laptop dari berbagai kelas yang terjual di Indonesia sepanjang tahun 2016, 47.07% di antaranya merupakan produk Asus. Selain menguasai 47.07% dari penjualan laptop di tahun 2016 di Indonesia, Asus juga berhasil mencatatkan beberapa prestasi sebagai yang terbaik di beberapa pengukuran lain. Untuk kuartal keempat tahun 2016, Asus malah berhasil menguasai 51.7% pasar untuk segmen laptop *consumer*, juga dari data *International Data Corporation* (IDC). Hal ini berarti Asus menguasai lebih dari separuh pasar laptop *consumer* di penutupan tahun 2016 lalu. Periset pasar lain, *Growth from knowledge* (Gfk), juga memperkuat hasil laporan *International Data Corporation* (IDC) terkait prestasi Asus sepanjang tahun 2016 lalu di Indonesia.

Menurut *Growth from knowledge* (Gfk), Asus menguasai 35.9% dari pasar *mobile computing* di Indonesia di akhir tahun 2016, meningkat 2.3% dari penutupan tahun 2015. Hasil itu juga membuat Asus menjadi yang teratas di keseluruhan pasar *mobile computing* di Indonesia berdasarkan *Growth from knowledge*(Gfk). (Sumber: <http://www.jagatreview.com/>).

Tahun 2019 ini, pengapalan *Personal Computer* (PC) (desktop dan laptop) global pada kuartal III-2019 naik tipis. Periset pasar Gartner melaporkan pengapalan laptop tumbuh 1,1% dari tahun ke tahun. Bukannya ASUS melainkan Lenovo yang saat ini menjadi pemimpin pasar *Personal Computer* (PC) dengan pangsa 24,7%.

Tabel 1.1
Perkiraan Awal Pengiriman Unit Vendor PC (Notebook dan Laptop) Seluruh Dunia Untuk Q319

Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share (%)	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share (%)	3Q19-3Q18 Growth (%)
Lenovo	16,806	24.7	15,888	23.6	5.8
HP Inc.	15,263	22.4	14,588	21.7	4.6
Dell	11,324	16.6	10,734	15.9	5.5
Apple	5,101	7.5	5,299	7.9	-3.7
Acer Group	4,206	6.2	4,072	6.0	3.3
ASUS	3,820	5.6	3,997	5.9	-4.4
Others	11,595	17.0	12,782	19.0	-9.3
Total	68,115	100.0	67,359	100.0	1.1

Sumber: Gartner <https://tekno.kompas.com/>(2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa total pengapalan laptop pada kuartal III-2019 mencapai 68 juta unit, naik dari periode yang sama tahun lalu sebesar 67 juta unit. Di belakang Lenovo terdapat HP Inc. dengan pangsa 22,4%, dan Dell 16,6%. Apple menduduki posisi keempat dengan pangsa pasar 7,5% dan nomor lima diisi oleh Acer Group dengan pangsa pasar 6,2%. Hasil yang kurang lebih sama juga dilaporkan periset pasar *International Data Corporation* (IDC), yang menyebut pertumbuhan pengapalan *Personal Computer* (PC) naik 3% ke angka 70,4 juta unit.

Tiga teratas juga masih diduduki vendor yang sama dengan persentase pangsa pasar berbeda. Posisi pertama ada Lenovo (24,6%), HP (23,8%), dan Dell (17,1%).

Perkembangan teknologi khususnya laptop saat ini membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dikatakan demikian karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya, sedangkan disisi lain, tersedia begitu banyak produk di pasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Melihat dari perkembangan penjualan laptop ASUS yang terjadi tentunya penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Kota Tanjungpinang dalam melakukan pembelian laptop ASUS tahun 2020. Hal ini menarik untuk diteliti karena Kota Tanjungpinang merupakan salah satu Kota dengan akses jalur perdagangan yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Hal ini tentunya membuat para konsumen tidak sulit untuk memperoleh barang-barang elektronik yang dibutuhkan. Selanjutnya berdasarkan hasil pengamatan penulis maraknya promosi penjualan laptop Asus di toko-toko komputer dan banyaknya pengguna laptop Asus di Kota Tanjungpinang dibanding dengan laptop lainnya, apa yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian terhadap laptop Asus, apa karena desain laptop yang menarik, atau karena dengan spesifikasinya yang ter-update dan lengkap atau kebutuhan konsumen akan laptop atau karena promosi toko-toko komputer yang bagus sehingga membuat konsumen banyak untuk tetap tertarik pada produk laptop Asus.

Hasil wawancara bersama pemilik Toko Webcom Tanjungpinang yang bernama Erwin, mengatakan bahwa hasil penjualan laptop paling laris di Tanjungpinang dalam 2 tahun terakhir ini adalah merek Asus. Penjualan laptop untuk merek Asus saja dalam 2 tahun Toko Webcom menghasilkan omset sebesar Rp.

330.000.000 (Wawancara Sabtu, 10 Oktober 2020, Pukul 10.20 Wib). Hal ini senada dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik Toko Standar Komputer Tanjungpinang bernama Juliana yang mengatakan bahwa penghasilan toko dari penjualan laptop Asus dalam 2 tahun terakhir yaitu 2018 – 2020 mencapai Rp. 1.000.000.000 alasannya adalah laptop Asus memiliki spesifikasi yang baik (Wawancara Senin, 12 Oktober 2020, Pukul 14.15 Wib). Berdasarkan hasil kedua wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa laptop merek Asus memang diminati banyak kalangan saat ini terutama dari segi spesifikasi yang diberikan dan kualitas barang.

Menurut Swastha (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen itu sendiri juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Perilaku Konsumen sangat mempengaruhi dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam menentukan suatu produk pembelian membutuhkan proses pengambilan keputusan yaitu dengan mempertimbangkan pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan Evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dibutuhkan masyarakat.

Untuk membentuk sikap rasa suka pada suatu produk perlu kesadaran merek dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Sikap perilaku konsumen dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh orang lain yang memiliki pengaruh dan menjadi sumber pembentuk sikap yang berpengaruh. Suatu produk yang mudah diingat, dapat diterima, dan disukai di pangsa pasar akan menghasilkan kepada keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan hal alternatif dalam melakukan tindakan untuk memilih salah satu merek atau produk yang diinginkan atau yang disukai konsumen. Dalam mengambil suatu keputusan ada beberapa faktor yang memengaruhi sikap dan situasi yang tidak terantisipasi. Proses keputusan melalui tahap evaluasi untuk membentuk penilaian konsumen secara sadar dan rasional. Jadi pada dasarnya keputusan pembelian berhubungan sangat erat dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Schiffman, et.al. (2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang nanti

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa, Eviyati dan Nuresi (2018) berjudul analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor), berdasarkan analisis faktor, menunjukkan bahwa pembelian laptop Asus dipengaruhi oleh lima faktor utama, ada faktor pengaruh penjual, faktor pengalaman menggunakan berbagai merek laptop, faktor fitur, faktor status sebagai pelajar, dan faktor teman yang mempengaruhi. Dalam analisis sikap konsumen, atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka adalah kualitas produk, keunggulan produk dan fitur produk. Atribut yang tidak dianggap paling penting adalah warna produk. Sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki laptop Asus bisa baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nalendra (2017) juga meneliti tentang penjualan laptop Asus. Judul penelitian alasan mahasiswa menggunakan laptop Asus studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma diperoleh bahwa alasan mahasiswa menggunakan laptop ASUS adalah karena merek yang sudah terkenal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui diatas, maka penulis mengambil judul, ***“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI TANJUNGPINANG”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen laptop Asus di Kota Tanjungpinang?
2. Bagaimana keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang?

3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen laptop Asus di Toko Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Akan ada banyak hal positif yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu antara lain bagi:

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Menambah pengetahuan dan wawasan untuk peneliti mengenai stres kerja dan kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran pada

materi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Bagi Toko Komputer di Tanjungpinang

sebagai bahan masukan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan mengembangkan unsur-unsur *marketing mix* secara efektif dan efisien.

3. Bagi Peneliti

menambah wawasan penulis tentang perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Tanjungpinang.

4. Bagi Pembaca

- a. Sebagai bahan referensi dalam ilmu Ekonomi Manajemen sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- b. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini membahas jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini terdiri dari lima pokok bahasan utama. Pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum Kota Tanjungpinang. Kedua akan memuat karakteristik responden. Ketiga akan memuat analisis deskripsi mengenai variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Keempat tentang hasil pengukuran dan kelima memuat tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2016) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Boone & Kurtz (2012) yaitu pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Swasta (2011) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi

dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

a. Produk

Menurut Kotler (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

1) Lima tingkatan produk Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi:

- a) Merek
- b) Kemasan

- c) Pemberian label
- d) Layanan pelengkap
- e) Jaminan

b. Harga

Menurut Swasta (2011) harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalklisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidupperusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out ofpocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost* dan *replacement cost*.

c. Tempat

Menurut Kotler(2010) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan channel sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

d. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka

produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Menurut Kotler (2010) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Swasta (2011) sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran

dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Alma (2014) mengemukakan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penelitian dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Handoko (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan.

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- 2) Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- 3) Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.
- 5) Kepribadian, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman.

Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 2) Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

- a. Faktor budaya. Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.
- b. Faktor Sosial. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

- c. Faktor kepribadian. Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

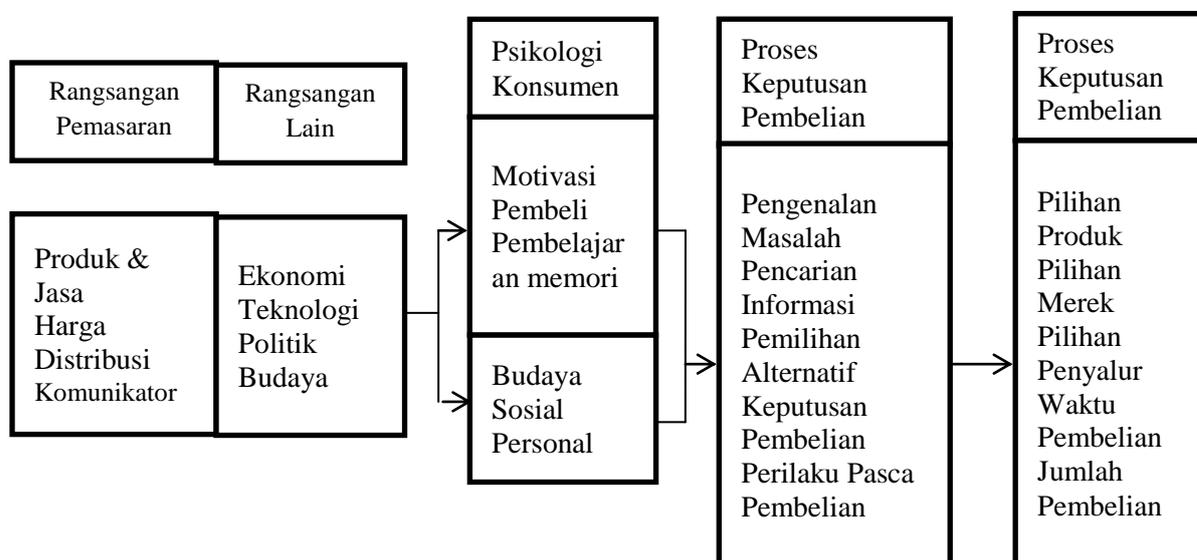
Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.1. Model Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016)

Dari gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010) perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen,

dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2010) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap prangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- 1) Motivasi motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebuuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- 2) Persepsi Konsumen
Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada

rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

3) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Setiadi dalam Adnan (2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Selanjutnya menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

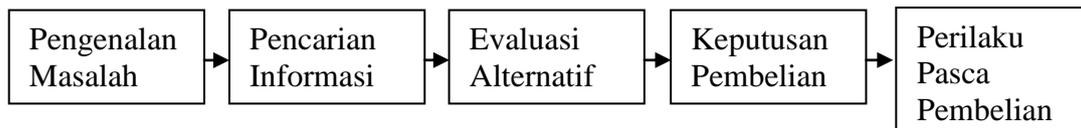
Menurut Swasta (2011) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Jerry C. Olson dan Peter J. Paul (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit (2013) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler, Philip dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler, Philip dan Keller, 2016)

- a. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah
Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian.
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- e. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn dalam Idris (2014) yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler (2010) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Setiadi dalam Adnan (2018) proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi lima tahap yaitu:

a. Mengenali Kebutuhan

Pada proses ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.

b. Mencari Informasi

Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.

c. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

d. Mengambil Keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

e. Evaluasi Setelah Pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

2.1.5. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus memahami, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar dan Wisenblit (2013) yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian.

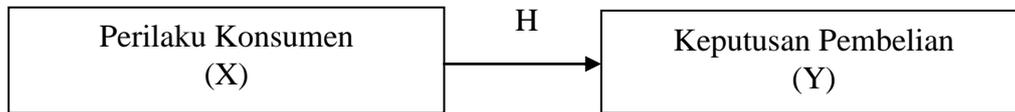
Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen sangat mempengaruhi dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dalam menentukan suatu produk pembelian membutuhkan proses pengambilan keputusan yaitu dengan mempertimbangkan pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan Evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dibutuhkan masyarakat. Untuk membentuk sikap rasa suka pada suatu produk perlu kesadaran merek dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Sikap perilaku konsumen dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh orang lain yang memiliki pengaruh dan menjadi sumber pembentuk sikap yang berpengaruh. Membangun kesadaran merek berguna menguatkan ingatan konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis perusahaan. Kesadaran merek merupakan suatu isyarat sebagian dalam membentuk ingatan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinginkan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 1 independen variabel yaitu Perilaku Konsumen (X) yang diperkirakan mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y) Laptop Asus di Kota Tanjungpinang. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang Disesuaikan untuk Penelitian (2020)

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Tanjungpinang.

H_1 : Terdapat pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

2.4.1. Retno Wijaya dan Sandi Eka Suprajang (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Suprajang (2015), Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 2 (2015). Berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan motor Suzuki dengan memahami sikap perilaku konsumen dan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan motor Suzuki dengan membentuk kesadaran merek di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan Blitar. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku konsumen dan pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Berdasarkan hubungan secara simultan menghasilkan $f = 17,961$ signifikansi f sebesar 0,000. Langkah- langkah cara meningkatkan penjualan motor Suzuki di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan Blitar yaitu dengan Membentuk Kesadaran dan memahami sikap perilaku konsumen.

2.4.2. Kiki Joesyiana (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2017), Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017. Berjudul “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda)”. Penelitian ini di lakukan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan serta untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik khusus tatarias merek import; Untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian, Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik khusus tata rias merk import.

2.4.3. Iman Sungkawa, Eviyati dan Nuresi (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa, Eviyati dan Nuresi (2018), Paradigma Argibisnis 1 (1), ISSN: 2621 – 9921. Berjudul “Pengaruh PerilakuKonsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sapphire Boulevard, Taman Cipto dan Taman Wahidin Di Kota Cirebon, pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2015. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Adapun buah-buahan import yang disenangi oleh konsumen yaitu buah apel, selain itu buah import mempunyai kelebihan yaitu rasa manis, kualitas buah yang terjamin, serta harga yang terjangkau, dan konsumen dalam membeli buah import rata-rata sebanyak 4-8 kg.

2.4.4. K. Rajagopal, Vaishali Mahajan, Pankaj Sharma, Akshay Udas (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh K.Rajagopal, Mahajan, Sharma dan Udas(2019), *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-8, Issue-11S, September 2019. Berjudul “*Effects on Consumer Behavior Due to Post Purchase Regret Associated with Online Shopping*”. Studi ini meneliti komponen kepribadian karakteristik yang terkait dengan penyesalan pasca pembelian. Ini juga mengeksplorasi hasil penyesalan pasca pembelian dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang berkaitan dengan Primer dan Sekunder. Tujuannya adalah untuk menemukan aspek perilaku konsumen yang terpengaruh karena penyesalan pasca pembelian yang terkait dengan belanja online. 1) Ada hubungan yang signifikan antara penyesalan pasca pembelian dan responden menahan diri dari mengunjungi situs *e-commerce*. 2) Penyesalan pasca pembelian secara langsung memengaruhi perilaku konsumen yang diungkapkan dengan menahan diri untuk

tidak mengunjungi lagi situs tersebut. 3) Kebijakan pengembalian oleh situs *e-commerce* tidak memengaruhi perilaku konsumen yang menahan diri untuk tidak mengunjungi situs tersebut lagi. 4) Menemukan bahwa suatu produk dijual dengan harga lebih rendah dari pada beberapa portal lain secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk tidak mengunjungi situs lagi.

2.4.5. Odai Falah Mohammad AL-Ghaswyneh (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh AL-Ghaswyneh(2019), *Esic Market Economics and Business Journal* Vol. 50, Issue 2, May-August 2019, 389-418. Berjudul “*Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan terkait pembelian peralatan ramah lingkungan yang hemat energi ramah lingkungan di negara-negara yang pindah ke energi bersih. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sementara itu, faktor psikologis adalah yang paling efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian diikuti oleh tempat tinggal konsumen (gurun atau pegunungan). Selain itu, faktor sosial memainkan peran penting dalam membuat keputusan tentang pembelian produk ramah lingkungan. Namun, faktor budaya memainkan peran penting dalam hal ini. Studi ini menunjukkan bahwa faktor yang paling tidak efektif adalah faktor pribadi, tingkat konsumsi energi, dan pendapatan bulanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) jenis penelitian asosiatif berdasarkan tingkat kejelasannya merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.2.1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh mahasiswa, dinamakan data primer (Triton & Hariwijaya, 2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada sampel agar dapat memudahkan peneliti.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam

bentuk diagram-diagram (Triton & Hariwijaya, 2011). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari website.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting, biasa juga dikatakan sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya:

3.3.1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Sugiyono, 2016).

3.3.2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala *likert* dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *likert*, seperti pada tabel berikut ini:

- 1) SS (Sangat Setuju) = 5
- 2) S (Setuju) = 4
- 3) R (Ragu-ragu) = 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah masyarakat di Kota Tanjungpinang.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk, Sex Ratio dan Kepadatan Penduduk Per Kecamatan di Kota Tanjungpinang Tahun 2020

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk (Jiwa)
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Bukit Bestari	30.480	30.091	60.571
2	Tanjungpinang Timur	41.865	40.494	82.359
3	Tanjungpinang Kota	9.067	8.656	17.723
4	Tanjungpinang Barat	23.250	23.154	46.404
	Kota Tanjungpinang	104.662	102.395	207.057

Sumber: RPJMD Kota Tanjungpinang Tahun 2018-2020

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik pengolahan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak untuk memudahkan penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kota Tanjungpinang sebanyak 207.057 orang.

Berdasarkan data pada Tabel 3.1 yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanjungpinang Barat yang berjumlah 46.404 orang. Dalam penelitian ini, jumlah responden ditentukan dengan rumus slovin yaitu sebagai berikut (Sugiyono dalam Muchlis, 2015)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,05

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{207507}{1 + (207507 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{207507}{117,01} = 399,2 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden}$$

Untuk metode pemilihan sampel, menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Kriteria sampel adalah konsumen atau pengguna laptop Asus.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah Pengaruh Perilaku Organisasi terhadap Keputusan Membeli Laptop Asus di Kota Tanjungpinang. Adapun variabel-variabel tersebut antara lain adalah Perilaku Konsumen (X) yang diperkirakan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus di Kota Tanjungpinang.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	BUTIR PERTANYAAN	SKALA
Perilaku Konsumen(X)	Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	a. Faktor Budaya	1, 2, 3	Likert
		b. Faktor Sosial	4, 5, 6	Likert
		c. Faktor Kepribadian (Kotler & Keller, 2016)	7, 8, 9, 10	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Setiadi dalam Adnan (2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya	a. Mengenali Kebutuhan	1, 2, 3	Likert
		b. Mencari Informasi	4, 5, 6	Likert
		c. Mengevaluasi Alternatif	7, 8, 9	Likert
		d. Mengambil Keputusan	10, 11, 12	Likert
		e. Evaluasi Setelah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	13, 14, 15	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2019

3.6. Teknik Pengolahan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Achmadi & Cholid, 2013). Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu:

3.6.1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat:

1. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
2. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaiman pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
3. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

3.6.2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data kedalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3.6.3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala likert dalam Sugiyono (2016) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan.

3.6.4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Selanjutnya, kesahihan alat ukur dapat menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Menurut Ghazali (2013), uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Ada dua jenis pengujian dalam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika menggunakan Metode Parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika tidak normal maka metode yang biasa digunakan Non Parametrik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Maka dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel (Y). Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistik regresi. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Perilaku Konsumen (X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta X$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = konstanta dari persamaan regresi
- β = koefisien regresi dari variabel X, Perilaku Konsumen
- X = Perilaku Konsumen

3.7.4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). t hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{B_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Cholid, N. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 1–9.
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- Ayubbi, S. Al. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). In <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/63935/1/H13saa.pdf>. Institut Pertanian Bogor.
- Boone, E. L., & Kurtz, L. D. (2012). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). Erlangga.
- Djarmiko, B. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Thabi' Press.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. T. (2014). *Manajemen Personalialia Sumber Daya Manusia*. BPFE Yogyakarta.
- Hawkins, D. I., & Mothersbough, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hills.
- Idris, F. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Joesyiana, K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Jurnal Valuta*, 3(2).
- K.Rajagopal, Mahajan, V., Sharma, P., & Udas, A. (2019). Effects on Consumer Behavior Due to Post Purchase Regret Associated with Online Shopping. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11).
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade*, 7(2).

- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Yewande, O., Popoola, Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Prihono, & Migrihani, R. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Teknik WAKTU*, 16(1).
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, J. (2013). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Group.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2).
- Sungkawa, I., Eviyati, & Nuresi. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Import Di Kota Cirebon (Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin). *Paradigma Argibisnis*, 1(1).
- Swasta, B. D. (2011). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Triton, & Hariwijaya. (2011). *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. ORYZA.
- Wijaya, R., & Suprajang, S. E. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan

Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki
(Studi

Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan). *Riset*

Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2(2).

CURRICULUM VITAE



Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yeni Vivien
Tempat/Tgl.lahir : Tanjungpinang / 9 Januari 1999
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
JenisKelamin : Perempuan