

**TEKNOLOGI SAMSUNG TV PLASMA DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

N a m a : AGUS NUGRAHA

NIM : 4310411 – 302



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**TEKNOLOGI SAMSUNG TV PLASMA DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : AGUS NUGRAHA

NIM : 4310411 – 302



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Nugraha
NIM : 4310411 – 302
Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa penelitian ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan penelitian ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2009

(Agus Nugraha)
NIM : 4310411 – 302

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agus Nugraha
NIM : 4310411 – 302
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Teknologi Samsung TV Plasma dan Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juli 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Daru Asih, SE, M.Si)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dra. Yuli Harwani R, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**Teknologi Samsung TV Plasma dan Pengaruhnya Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agus Nugraha

NIM : 4310411 – 302

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada hari Jumat 10 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

(Daru Asih, SE, M.Si)

Anggota Penguji I,

(Sahibul Munir, Ir, SE, M.Si)

Anggota Penguji II,

(Tri Wahyono, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad S.AW yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya yang membuat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Teknologi Samsung TV Plasma dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunannya dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan tenaga, moril, materil, dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani R, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
5. Bapak dan Ibu beserta, adikku yang telah dengan bijak menuntunku, memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
6. Kedua orang tua kekasihku yang selalu memberikan suport baik itu moril dan materil.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana yakni Agung Cute, Arie, Yeni A, Tato, Amel, Jakob, Tono, dll. yang selalu menghibur, memberikan nasihat-nasihatnya dan mendukung keberhasilan penelitian ini
8. Semua warga PHMNA yakni Ajib, Manap, Muze, Hilal, Haedar, yang selalu menghibur dan memberikan nasihat-nasihatnya.
9. Seluruh Staff PT. Samsung yang telah memberikan izin untuk meneliti perusahaannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahirabbil'allamin.

Jakarta, 10 Juli 2009

Agus Nugraha



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Target Pasar	15
2.2 Pengembangan Produk	20
2.2.1 Definisi Pengembangan Produk	20

2.2.2	Siklus Hidup Produk	22
2.2.3	Arah Pengembangan Produk	23
2.3	Lingkungan Teknologi	27
2.4	Perilaku Konsumen	32
2.5	Sikap Pembelian Konsumen.....	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
3.1.1	Sejarah PT. SAMSUNG	48
3.1.2	Struktur Organisasi PT. SAMSUNG	53
3.1.3	Aktivitas Perusahaan	62
3.2	Desain Penelitian	65
3.2.1	Metode yang Digunakan	65
3.2.2	Hipotesis Penelitian	65
3.2.3	Populasi Dan Sampel	66
3.2.4	Variabel dan Skala Pengukuran	69
3.2.5	Operasional Variabel	70
3.2.6	Metode Pengumpulan Data	72
3.2.7	Metode Analisis Data	72
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1	Hasil Penelitian	78
4.1.1	Deskripsi Tentang Identitas Responden	78
4.1.2	Deskriptif Data Penelitian	82
4.2	Pengaruh Pengembangan Teknologi Samsung TV	

	Plasma Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	100
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1	Proses Pembelian dan Hirarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi	43
3.1	Operasionalisasi Variabel	71
3.1	Skor Setiap Alternatif Jawaban pada Setiap Item Pernyataan	72
3.3	Interprestasi Nilai WMS	74
3.4	Tabel Taksiran Pengaruh Antar Variabel Tingkat Pengembalian	75
4.1	Karakteristik Responden Terhadap Usia	79
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	80
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	81
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	81
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Bernilai (<i>Valuable</i>) ...	83
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Langka (<i>Rareness</i>) ...	85
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Sulit Ditiru (<i>Inimiability</i>)	86
4.8	Total Skor Jawaban Responden Variabel Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma	88
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Tahap Pengenalan Kebutuhan	91
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Tahap Pencarian Informasi	92
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Tahap Evaluasi Alternatif	94

4.12	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Tahap Keputusan Pembelian	95
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Tahap Perilaku Setelah Pembelian	97
4.14	Total Skor Jawaban Responden Variabel Sikap Pembelian Konsumen	99



DAFTAR GAMBAR

2.1	<i>Posisioning Strategy Development</i>	21
2.2	Arah Pengembangan Produk Baru	24
3.1	Stuktur Organisasi PT. Samsung	55
3.2	Logo Samsung	62
4.1	Kurva Distribusi Uji t Variabel Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	107



DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi PT. Samsung Indonesia
2. Petunjuk Umum Kuesioner
3. Contoh Karakteristik Responden
4. Contoh Kuesioner Pengembangan Teknologi Samsung dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
5. Contoh Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen
6. Data Coding Sheet Varabel X
7. Data Coding Sheet Varabel Y
8. Tabel Penolong Untuk menghitung koefisien Regresi Linier Sederhana
9. Hasil Output SPSS Versi 13.0
10. Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *random sample* atau sampel acak dan responden dalam penelitian ini berjumlah 76 orang. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi observasi dan penyebaran angket kepada konsumen TV Plasma Merek Samsung. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan analisis kuantitatif dengan uji statistik regresi linear sederhana.

Dengan melakukan analisis statistik dengan regresi linier sederhana diperoleh b sebesar 0,761, artinya pengembangan teknologi Samsung TV Plasma mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda Positif mengandung arti semakin tinggi pengembangan teknologi TV Plasma, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan statistik t diperoleh t_{hitung} sebesar 15,549. Selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk signifikansi 5% uji pihak kanan. Berdasarkan tabel t student untuk df (76-2) adalah sebesar 1,980. Maka dinyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($15,549 > 1,980$). Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima.

Berdasarkan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan teknologi Samsung TV Plasma berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu kiranya perusahaan terus mengembangkan teknologi pertelevisian agar kualitas TV yang dihasilkannya lebih menarik konsumen dalam pembelian produk.

Kata Kunci : - Pengembangan teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi yang unik dan sangat modern,
- Keputusan pembelian konsumen memiliki sikap positif.
- Pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Zaman terus berubah sesuai dengan perkembangan budaya manusia telah menimbulkan terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menyebabkan bergesernya nilai-nilai yang dianut masyarakat, semakin hilangnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan juga semakin banyak dan beraneka-ragamnya jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan manusia juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut yang juga semakin banyaknya serta beraneka ragamnya produk yang ada serta ditawarkan tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen (Swasta, 2001 : 82).

Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Keadaan tersebut bukan saja menimbulkan kesulitan bagi masyarakat konsumen namun juga berpengaruh pada produsen yang mana timbulnya suatu persaingan yang semakin ketat atau meningkat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat

maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan (Wibisono, 2000 : 43).

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya (Tjiptono, 2001). Dengan demikian, harapan konsumen yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Pendekatan teknologi guna menghadapi persaingan pasar telah mulai digalakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Misalnya saja PT Samsung yang berhasil mengembangkan “Teknologi Plasma” pada televisi. Teknologi ini mampu menghasilkan kualitas gambar tinggi sekaligus meminimalkan distorsi tampilan layar hingga 99% seperti gambar aslinya. Sayangnya, teknologi gambar canggih tersebut sebagian besar diterapkan pada

model televisi *high end* seperti TV Plasma atau jenis televisi 100 Hz. Namun, seiring dengan makin ketatnya kompetisi produsen elektronika terutama sejak membanjirnya produk-produk Cina, para produsen televisi terkemuka seperti Samsung mulai berubah pikiran. Mereka melakukan berbagai macam inovasi teknologi gambar berkualitas tinggi agar dapat dihadirkan pada televisi kelas menengah ke bawah.

PT Samsung adalah produsen televisi yang mengklaim dirinya sebagai *pioneer* inovasi gambar berkualitas tinggi pada produk televisi kelas menengah ke bawah. Teknologi gambar yang dikenalkan Samsung tersebut bernama *teknologi plasma*. Teknologi ini diterapkan pada televisi jenis 50 Hz atau lebih rendah. Teknologi plasma didukung empat macam *filter picture* yang mampu menghasilkan gambar seperti layaknya gambar aslinya.

Teknologi plasma yang diperkenalkan PT Samsung mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. *Signal optimizer* yang berfungsi menghilangkan distorsi gambar akibat rendahnya intensitas transmisi sinyal siaran.
2. *Detail enhancer* yang bertugas mempertajam batas-batas warna agar tidak sampai kabur.
3. *Color optimizer* berfungsi menyajikan warna-warni alami. Adanya warna perantara atau campuran yang ditimbulkan akibat bergabungnya sinyal siaran, sinyal warna dan kecemerlangan pada pesawat televisi seringkali menyebabkan kualitas gambar menurun. Teknologi *color optimizer* mampu memisahkan dengan jelas batas warna agar terlihat hidup.

4. *Contrast enhancer*. Teknologi ini meningkatkan daya kontras warna dengan cara memperluas pola gradasi warna terang dan gelap, sehingga intensitas cahaya yang tidak wajar akan terhindarkan. Sekaligus, mengurangi stres sewaktu menonton televisi dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Teknologi plasma yang dikembangkan PT Samsung diharapkan dapat menguasai pasar di Indonesia. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan PT Samsung memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, PT Samsung telah melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun ke luar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran.

Walaupun PT Samsung telah mengembangkan produk televisinya sebagaimana telah digambarkan di atas, namun permasalahan perilaku konsumen perlu diteliti lebih jauh. Dengan adanya teknologi plasma tersebut tidak serta merta para konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen juga cenderung semakin rasional, dalam arti mereka menjadi lebih teliti dalam membandingkan harga beli dan manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Menurut Kotler (2004 : 241), keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Lebih jauh Kotler menyatakan :

“Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan di mana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.”

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut akan dilalui dalam lima tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, pembuatan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau mungkin urutannya tidak sesuai dengan urutan yang biasa tersebut (Wibisono, 2000 : 76).

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi produk, dan pemilihan

produk. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli produk/jasa yang sama lagi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi tentang :
“TEKNOLOGI SAMSUNG TV PLASMA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”.

1.2. Perumusan Masalah

Inti masalah berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengembangan teknologi plasma TV yang dilakukan PT Samsung sebagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan ini.
2. Bagaimanakah keputusan pembelian dalam memilih TV Plasma produk PT Samsung.
3. Bagaimana pengaruh pengembangan teknologi plasma TV yang dilakukan PT Samsung terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengembangan teknologi plasma TV yang dilakukan PT Samsung sebagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan ini.

- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian dalam memilih TV Plasma produk PT Samsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan teknologi plasma TV yang dilakukan PT Samsung terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kegunaan teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen melalui penerapan ilmu dan pengembangan teori manajemen pemasaran yang ada dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.

- b. Kegunaan praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan produk televisi yang dihasilkannya, dengan cara meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat terhadap TV Plasma yang dihasilkan perusahaan, meningkatkan pelayanan serta melakukan penyempurnaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran.

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Swastha (2004 : 31) adalah :

“Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.”

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk memproduksi akan ditentukan produk

apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam.

Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemiliknya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat di perusahaan.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Swastha, 2004 : 42).

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan

lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. McCarthy dan Saphiro (2004 : 16) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : "*Marketing strategy is a target market and a related marketing mix*" (Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan).

Dalam hal ini menurut McCarthy dan Saphiro (2004 : 18) terdapat dua bagian yang saling berhubungan :

1. Pasar sasaran

Kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan.

2. Bauran pemasaran

Variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

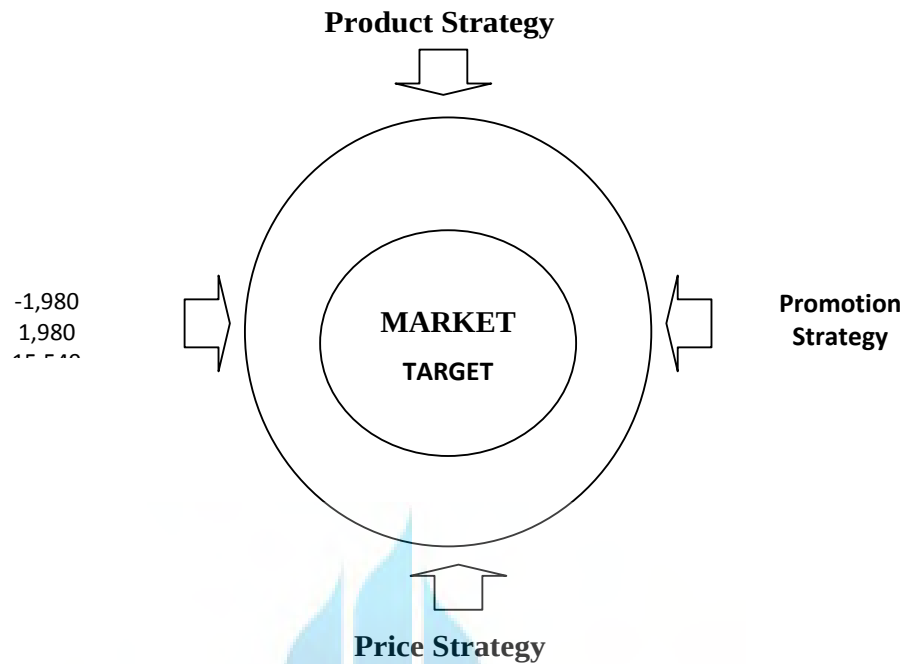
Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan

mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar (Swastha, 2004 : 59).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang sering sekali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *product*, *price*, *place*, *promotion* (4P) untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Strategi pemasaran jasa di mulai dari dengan menganalisis pasar sasaran serta memilih pasar sasarannya, kemudian perusahaan melakukan penentuan posisi produk, di mana hal tersebut dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasarannya. Menurut Cravens (2000:37) posisi pengembangan program pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2. 1 di bawah ini.



Gambar 2.1.

Positioning Strategy Development

Sumber: Cravens (2000:37)

Di samping bauran pemasaran dikenal tiga unsur penting lainnya dalam pemasaran industri suatu produk yang menurut Kotler (2004:473), adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran internal (*internal marketing*) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap orang dalam organisasi, yang pada

gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

- b. Pemasaran internal (*external marketing*), yaitu yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terkait dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran pemasaran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
- c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan “sentuhan tinggi”.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing*-nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, (*marketing mix*), untuk mengantisipasi perubahan dari *incontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Beberapa definisi *marketing mix*, antara lain: “**Marketing Mix** is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the

target market". (Kotler, 2004:474). Menurut Kotler dan Amstrong (2006:48) adalah : "*Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*".

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables*, yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2004:474), terdapat pendekatan pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

1. Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

2. Biaya / Harga

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga

rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

3. Tempat / Lokasi

Lokasi perusahaan sangat mendukung terlaksananya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk/jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana produk/jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah didukung oleh program komunikasi dengan baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu : periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

2.1.3 Target Pasar

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat (Swastha, 2004 : 38).

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar. Dengan memilih sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya, diharapkan sumber daya perusahaan akan dapat didayagunakan secara maksimal. Sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, yaitu memungkinkan dapat dilayaninya pelanggan dengan baik, peningkatan volume penjualan dan penghematan biaya perusahaan.

Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang

berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan.

Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar (Kotler, 2004 : 113) :

1. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin; agama, pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya.
2. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
3. Faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain (Kotler, 2004 : 117) :

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.
2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar

yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut (Swastha, 2004 : 84) :

1. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
2. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
3. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama di pasar.
4. Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.
5. Meneliti karakteristik pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan dengan aspek demografis, geografis dan psikografis.

Perlu diketahui bahwa kegiatan segmentasi pasar akan berhasil dengan baik, jika berlaku hal-hal sebagai berikut (Swastha, 2004 : 85) :

1. Secara kuantitatif informasi mengenai karakteristik konsumen mungkin diperoleh.
2. Cukup menguntungkan bagi perusahaan dari segmen pasar yang dipilih.
3. Sedapat mungkin perusahaan dapat memusatkan program pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

Jika suatu perusahaan memutuskan untuk memasuki suatu pasar, maka ada beberapa kemungkinan strategi yang bisa diterapkan, yaitu (Kotler, 2004 : 119-121) :

1. *Undifferentiated marketing*

Merupakan suatu strategi dengan cara memasarkan satu jenis produk untuk semua pembeli. Dalam strategi ini yang dianggap penting adalah kesamaan kebutuhan setiap pembeli bukan pada perbedaannya. Oleh

karena itu kebijaksanaan pemasaran dirancang untuk penjualan massal. Sehingga seiring dengan penjualan yang terus meningkat itu, maka biaya pemasaran dan operasi akan menurun. Itu berarti pada dasarnya ditunjukkan pada segmen pasar yang paling luas. Dan jika perusahaan yang lain menggunakan cara yang sama untuk menguasai pasar, maka akan terjadi persaingan yang sangat keras.

2. *Differentiated marketing*

Suatu strategi dalam memasuki pasar dengan memilih pasar tertentu sebagai target dan berusaha untuk melayani kebutuhan pasar tersebut dengan sebaik mungkin. Dengan cara ini perusahaan memungkinkan untuk mendesain program pemasaran secara lebih terarah. Sehingga dengan cara ini diharapkan penjualan akan meningkat dan posisi perusahaan di segmen yang dipilih semakin kokoh. Tentu cara ini juga mempunyai efek negatif yaitu semakin meningkatnya biaya.

3. *Concentrated marketing*

Dengan cara ini perusahaan berusaha melayani pasar yang terkonsentrasi. Untuk itu dipilih satu segmen pasar yang akan dilayani kebutuhannya secara baik. Hal ini mengingat terbatasnya kemampuan perusahaan. Sehingga dengan terkonsentrasinya sumber daya diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran akan lebih terarah untuk menghasilkan volume yang terus berkembang.

2.2 Pengembangan Produk

Aplikasi strategi pengembangan produk baru yang berbeda-beda arahnya, sudah umum diterapkan oleh seorang brand manager, baik itu di perusahaan berukuran kecil atau besar maupun perusahaan lokal maupun multinasional. Perusahaan menggunakan strategi pengembangan produk sebagai strategi tingkat korporatnya untuk banyak alasan. Hitt *et al.* (2005:173) menjelaskan kebanyakan perusahaan menerapkan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing strategis dari seluruh perusahaannya. Ketika perusahaan melakukan strategi pengembangan produk, perusahaan bergerak dari produk dan pasar sekarang menuju pasar dan produk baru. Ketika strategi pengembangan produk meningkatkan daya saing strategis, total nilai perusahaan meningkat. Nilai diciptakan ketika strategi tertentu memungkinkan unit-unit bisnis meningkatkan pendapatan atau mengurangi biaya sembari menerapkan strategi tingkat bisnisnya.

2.2.1. Definisi Pengembangan Produk

Menurut Coulter (2002:260), pengembangan produk adalah keanekaragaman jenis produk dari suatu perusahaan baik yang saling berkaitan (*related business*) maupun yang tidak saling berkaitan (*unrelated business*). Strategi pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan di mana perusahaan melakukan ekspansi produknya dengan menciptakan produk baru yang lebih unggul daripada produk sebelumnya.

Cronje (2004:52) membagi tiga strategi pengembangan produk yakni pengembangan produk konsentrik, horizontal dan konglomerat.

Pengembangan produk konsentrik terjadi ketika perusahaan menambah produk atau jasa baru, tetapi berkaitan secara luas. Pengembangan produk horizontal terjadi ketika perusahaan menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan untuk pelanggan yang sudah ada. Sedangkan pengembangan produk konglomerat adalah pengembangan produk di mana perusahaan menambah produk atau jasa baru yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa yang lain.

Sebelum lebih jauh menguraikan strategi pengembangan produk, sebaiknya diuraikan terlebih dahulu istilah-istilah dasar yang digunakan dalam konsep ini.

1. Produk dan *brand*

Produk dan *brand* adalah dua istilah yang *interchangeable*, atau bisa digunakan secara bergantian. Dalam penelitian ini peneliti persempit cakupannya. Yang dimaksud dengan produk adalah kategori produk (*product category*). Sedangkan *brand* adalah merek tertentu yang dimiliki oleh perusahaan dalam suatu kategori produk. Sebagai contoh, Nestle memasarkan beberapa kategori produk sekaligus, antara lain kategori produk kopi (diwakili oleh *brand* Nescafe), kategori produk susu (diwakili oleh *brand* Dancow), dan lain-lain.

2. *Existing* dan *new products*

Kedua istilah ini sudah jelas; yaitu jika membicarakan *existing product*, lingkupnya adalah suatu kategori produk di mana perusahaan sudah sejak lama memasarkan *brand* tertentu. Bila perusahaan berpikir untuk masuk

ke jenis kategori produk yang baru, ini yang disebut dengan *new products*. Kategori produk baru ini bisa jadi merupakan jenis produk yang sama sekali baru untuk konsumen; atau yang sudah ada di pasar terlebih dahulu tetapi sedang dikuasai oleh pesaing.

3. *Existing* dan *new brands*

Sama dengan penjelasan di atas, *existing brands* berarti merek yang sudah digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk di kategori tertentu; sedangkan *new brands* merupakan merek lain di luar merek tersebut. Ide untuk *new brands* bisa diambil dari internal perusahaan (dari kategori produk lainnya) atau merek yang sama sekali baru untuk perusahaan.

2.2.4. Siklus Hidup Produk

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

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Tingkat penjualan produk akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Siklus hidup produk mengacu pada tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh produk tersebut. Siklus hidup produk adalah rangkaian strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam menghadapi siklus tersebut.

Produk pada umumnya mempunyai kecenderungan untuk melalui lima tahapan (Kotler : 2001 : 238) :

1. Tahap pengembangan produk baru.
 - o Harga sangat mahal.
 - o Belum ada pendapatan penjualan.
 - o Mengalami kerugian.
2. Tahap pengenalan pasar.
 - o Biaya sangat tinggi.
 - o Harga mahal.
 - o Volume penjualan kecil.
 - o Mengalami kerugian.
3. Tahap pertumbuhan.
 - o Biaya mengalami penurunan seiring naiknya volume produksi.
 - o Volume penjualan mengalami peningkatan signifikan.
 - o Memperoleh keuntungan.
 - o Penyesuaian harga untuk memaksimalkan *market share*.
4. Tahap matang.
 - o Biaya sangat rendah.
 - o Volume penjualan mencapai titik optimal.
 - o Mengalami penurunan harga seiring pertumbuhan jumlah pesaing.
 - o Mengalami titik puncak pencapaian keuntungan.
5. Tahap deklinasi.
 - o Volume penjualan mengalami penurunan.
 - o Popularitas produk menurun.

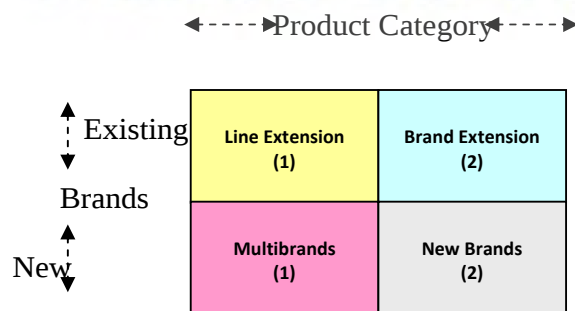
2.2.3. Arah Pengembangan Produk

Dalam pemasaran, pengembangan produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Pengembangan produk ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Pengembangan

produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut. Pengembangan produk yang berhasil adalah pengembangan produk yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari strategi pengembangan produk adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

Menurut Kotler (2001 : 241), tiap perusahaan dihadapkan dengan empat pilihan arah pengembangan produk baru, seperti yang digambarkan dalam Gambar di bawah ini:



Sumber : Kotler (2001).

1. Strategi *line extension* (existing brand / existing product category)

Strategi ini adalah yang paling sederhana, praktis dan risikonya paling rendah untuk perusahaan. Intinya adalah meluncurkan *brand* yang sama dalam kategori yang sama, dengan format yang berbeda, misalnya meluncurkan kemasan baru, varian rasa baru, teknologi baru, dan lain-lain. Diharapkan dengan tambahan jenis baru, konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam mengonsumsi *brand* yang sama.

2. Strategi *brand extension (existing brand - new product category)*

Strategi ini dipilih bila perusahaan ingin memanfaatkan nama besar sebuah *brand*. Dengan meluncurkan *brand* yang sama ke dalam kategori produk yang berbeda, minimal biaya iklan dan promosi untuk menanamkan brand awareness dan *brand preferences* bisa ditekan. Walaupun tampaknya ini strategi yang punya banyak keuntungan, risikonya cukup besar. Bila ternyata *brand* di kategori baru ini gagal, dampaknya bisa dirasakan oleh kategori sudah lebih dulu mapan, antara lain kepercayaan pedagang dan konsumen terhadap *brand* menjadi berkurang.

3. Strategi *multibrands (new brand / existing product category)*

Strategi *multibrands* dipakai apabila perusahaan ingin masuk ke dalam segmen yang selama ini belum tergarap oleh *brand* yang ada dalam kategori produk yang sama. Risiko ketidakberhasilan *brand* baru kecil pengaruhnya terhadap *brand* yang sudah lebih dulu mapan. Sisi negatifnya adalah kanibalisasi antar *brand*, karena bersaing untuk memperebutkan konsumen dalam pasar yang itu-itu saja. Untuk memperkecil risiko kanibalisasi, diferensiasi antar *brand* harus jelas bagi konsumen.

4. Strategi *new brands (new brand / new product category)*

Strategi ini adalah kebalikan dari *brand extension*. Strategi *new brands* menggambarkan situasi di mana perusahaan masuk ke kategori produk baru dengan nama *brand* yang sama sekali berbeda. Biasanya strategi ini dipilih apabila tidak satupun *brand* yang tersedia di perusahaan sesuai untuk kategori baru tersebut. Kelemahan strategi ini adalah dari segi biaya. Pembinaan brand yang baru dalam kategori yang baru harus dimulai dari nol.

Barney (2002:103) menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk terdapat beberapa motivasi, yakni:

1. Strategi pengembangan produk memungkinkan adanya suatu *activity sharing* yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan biaya (*cost advantage*) yang berkaitan dengan *economic of scale*, penghematan biaya teknologi dan akses lebih besar terhadap faktor-faktor produksi tertentu;
2. Strategi pengembangan produk memungkinkan peningkatan pendapatan melalui peningkatan jumlah pelanggan;
3. Strategi pengembangan produk memungkinkan pendayagunaan kompetensi inti yang dikembangkan sebagai suatu *dominant logic* yang akan membuahkan sinergi-sinergi yang pada akhirnya akan menghasilkan *economic of scope*, yaitu penurunan biaya atau peningkatan pendapatan;
4. Strategi pengembangan produk memungkinkan timbulnya keunggulan keuangan melalui alokasi investasi yang lebih efisien, pengurangan risiko sepanjang laba masing-masing jenis investasi, berkorelasi secara sempurna positif, peningkatan kemampuan membayar utang (*debt capacity*) sejauh arus kas masing-masing jenis investasi berkorelasi baik secara sempurna-negatif maupun sempurna-positif dan penghematan pajak;
5. Strategi pengembangan produk memungkinkan munculnya *tacit collusion* atau *mutual for bearance* dalam kompetisi *multipoint* yang memungkinkan perusahaan memiliki biaya rendah dan pendapatan tinggi; dan
6. Strategi pengembangan produk memungkinkan penguasaan pasar (*market power*) melalui subsidi silang.

Selanjutnya, Barney (2002:117) menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk apapun jenisnya akan selalu menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan apabila dapat memenuhi dua ketentuan, yakni dapat menciptakan sinergi atau *economic of scope*. *Economic of scope* terjadi bilamana bauran investasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan penghematan biaya atau kemungkinan pendapatan yang lebih tinggi. Kedua dapat menciptakan sinergi dengan biaya yang lebih murah dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan investor lain untuk merealisasikan sinergi tersebut.

2.3 Lingkungan Teknologi

Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengenali dan bereaksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan kecenderungan-kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungannya. Bahkan dalam perekonomian yang pertumbuhannya lambat, sejumlah individu dan perusahaan mampu menciptakan solusi-solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

Kata *teknologi* didapat dari bahasa Yunani *techne*, yang berarti seni (art). Keeton (2001:16) menjelaskan bahwa :

“... from these roots, our modern understanding of technology is the science and study of the practical and industrial arts. The fact that these knowledge tools exist and can be used repeatedly to accomplish objectives means that they can be applied to the accomplishment of a business strategy.”

Terjemahan bebas penulis :

“..... dari akar-akar ini, pemahaman kita tentang teknologi adalah sains dan studi seni praktis dan seni industri. Kenyataan bahwa pengetahuan-pengetahuan ini dan dapat dipakai untuk mewujudkan tujuan berarti bahwa fakta-fakta ini dapat diaplikasikan untuk pencapaian suatu strategi bisnis.”

Teknologi terutama berpengaruh atas perubahan dalam lingkungan dan terus berpengaruh atas setiap inovasi dan perubahan. Le Roux et. al (2007:56) merumuskan lingkungan teknologi sebagai :

“The technological environment embraces all variables that contribute to the emergence of new products and services in the market”.

Terjemahan bebas penulis :

“Lingkungan teknologi mencakup semua variabel yang berpengaruh kepada munculnya produk dan jasa baru di pasaran”.

Menurut Cronje (2004:96), perubahan-perubahan lingkungan biasanya merupakan wujud inovasi teknologi atau proses dengan mana kapabilitas manusia diperbesar. Pertanyaan yang timbul adalah, bagaimanakah inovasi teknologi akan memengaruhi perusahaan.

Menurut Cronje et al (2004:97) hasil inovasi teknologi paling mendasar adalah produktivitas yang lebih tinggi dengan pernyataannya sebagai berikut :

1. *Keener competition: to reassess the following matters, namely organizational structure, division of labor, appointment of staff, methods of production and different marketing strategies.*
2. *Creation of complexity: a clearly discernible effect of technological innovation is the creation of complexity.*
3. *An insatiable demand for capital: affects technological innovation in industries with advanced technology.*

Terjemahan bebas penulis :

1. Kompetisi Keener : untuk menilai ulang hal-hal berikut, yaitu struktur organisasi, pembagian kerja, pengangkatan staf, metoda produksi dan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Penciptaan kompleksitas: efek inovasi teknologi yang jelas dapat dipahami merupakan penciptaan kompleksitas.
3. Permintaan modal yang insatiable : memengaruhi inovasi teknologi dalam industri dengan teknologi maju.

Karena produk-produk baru yang secara teknologis diperbaiki terus menerus diperkenalkan ke pasaran, maka jika suatu perusahaan tidak mengikut perubahan-perubahan yang terjadi pada sisi teknologi, akan segera diketahui bahwa produk/jasanya ketinggalan zaman atau usang. Blanchard dan Waghorn (2004:85) mengatakan bahwa :

“If you are not involved today in creating tomorrow’s markets, or knowledgeable about what’s happening in these markets, you are unlikely to find yourself competing in them.”

Terjemahan bebas penulis :

“Jika anda tidak terlibat saat ini dalam penciptaan pasar di masa depan atau hari esok, atau bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar-pasar ini, anda tidak mungkin bisa bersaing didalamnya”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat pula dikatakan bahwa teknologi merupakan salah satu kekuatan perubahan yang paling kuat dalam industri, di

mana teknologi diikuti oleh manajemen perusahaan dan laju perubahan teknologi menawarkan peluang yang strategis bagi perusahaan.

Cronje et al (2004:97), untuk menangkap pasar (konsumen) maka diperlukan upaya-upaya pengembangan teknologi dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya Oliver (2004 : 328), mengusulkan agar suatu perusahaan mempertimbangkan variabel-variabel pengembangan teknologi suatu produk yang dihasilkan perusahaan sebagai berikut :

1. Bernilai (*valuable*)
Produk yang bernilai adalah produk yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksplorasi peluang-peluang atau menetralkan ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan. Produk dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan hanya ketika produk tersebut bernilai (*valuable*).
2. Langka (*rareness*)
Produk yang langka adalah produk yang dimiliki oleh sedikit, jika ada, pesaing saat ini atau potensial. Produk perusahaan yang bernilai namun dimiliki oleh sebagian besar pesaing yang ada atau pesaing potensial tidak dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sebuah perusahaan dikatakan menikmati keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut dapat mengimplementasikan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya.
3. Sulit Ditiru (*inimitability*)
Produk yang bernilai dan langka tersebut hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh produk tersebut.

Tidak diragukan bahwa salah satu hal yang berpengaruh terhadap pemasaran adalah yang berasal dari lingkungan teknologi. Ini khususnya bisa terlihat dalam sistem informasi telah memberi sumbangsih dalam pencapaian target pemasaran dan peningkatan volume penjualan suatu produk dalam bidang industri manufaktur.

Pasar pada dasarnya konservatif karena selalu mencari titik equilibrium antara permintaan dan penawaran. Sementara penemuan-penemuan dalam teknologi, terutama akhir-akhir ini bersifat sangat revolusioner dan sangat agresif memprovokasi konsumen untuk menjadi bagian dari kebutuhan atau sekedar menjadi gaya hidup. Sementara pada sisi yang lain, teknologi canggih juga identik dengan harga jual produk yang mahal.

Faktor-faktor tersebut membagi-bagi konsumen dalam kelompok-kelompok, sesuai cara pandang masing-masing saat melakukan pertimbangan untuk membeli. Dalam memasarkan teknologi baik itu berupa produk elektronik, *handphone* ataupun komputer ada beberapa tipikal psikografis konsumen yang dapat dijadikan patokan untuk menentukan target bagi produk dari suatu perusahaan.

Menurut Blanchard dan Waghorn (2004:93), tipikal konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Trend setter.*

Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru. Motivasinya bisa disebabkan gengsi, namun tidak sedikit dari mereka yang memang paham dan memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi untuk mencoba teknologi baru. Konsumen seperti ini yang sering dijadikan rujukan oleh orang sekitarnya. Biasanya mereka memiliki daya beli yang kuat, atau sedikitnya sangat termotivasi untuk mengalokasikan penghasilannya untuk membeli teknologi terbaru. Konsumen jenis ini tidak terlalu banyak jumlahnya, sekitar 5 sampai 10 persen. Namun memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap konsumen *follower*.

2. *Follower.*

Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter. Sebagai kelompok gelombang ke-2, alasan gengsi biasanya lebih mendominasi mereka untuk membeli produk. Mereka sangat mudah terprovokasi perkembangan terbaru.

Apapun yang sedang menjadi tren akan diikuti oleh mereka. Jumlah mereka adalah yang terbesar dalam populasi konsumen, yaitu dapat mencapai 30 hingga 70 persen dari total konsumen. Jenis konsumen ini dapat dibedakan lagi atas kemampuan daya belinya. Bagi mereka yang memiliki daya beli yang cukup kuat, konsumen *follower* akan menyerap produk-produk terbaru yang bermerek yang persis sama dengan yang digunakan oleh konsumen *trend setter*. Namun untuk yang daya belinya lemah, mereka akan beralih pada produk-produk substitusi atau bekas yang secara fisik hampir mirip, namun dari kualitas dan harga sangat berbeda. Komposisi dari kedua jenis konsumen ini lebih kurang adalah 30:70.

3. *Value seeker*.

Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka akan teknologi terhadap alasan-alasan yang rasional. Konsumen ini selalu kritis akan value yang mereka peroleh dari setiap rupiah harga produk. Banyak dari mereka yang menyadari bahwa teknologi baru selalu berharga sangat mahal pada awal peluncurannya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, semakin lama teknologi tersebut akan menjadi murah. Mereka dapat bersabar selama beberapa bulan sebelum kemudian baru membeli produk yang mereka inginkan setelah mereka rasa harganya sudah lebih masuk akal. Pemahaman mereka kurang lebih sama dengan konsumen *trend setter*. Namun mereka lebih mengutamakan faktor *value* daripada gengsi dalam membeli produk teknologi.

Dengan memahami tipikal konsumen berdasarkan karakter psikografis tersebut, para pemasar produk-produk teknologi dapat menentukan target secara tepat sekaligus bagaimana cara mendekati dan berkomunikasi dengan mereka.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying habits*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (2002:3), mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu (atau kelompok/organisasi) yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa.

Analisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi juga menyangkut proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau di konsumsi, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaanya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa di beli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut akan dilalui dalam lima tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, pembuatan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau mungkin urutannya tidak sesuai dengan urutan yang biasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2004:155-167), adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)
 - a. Budaya (*Culture*)

- b. Sub Budaya (*Sub Culture*)
 - c. Kelas Sosial (*Social Class*)
2. Faktor Sosial (*Social Factors*)
- a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)
 - b. Keluarga (*Family*)
 - c. Peranan dan Status Sosial (*Roles and Statutes*)
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)
- a. Usia dan tahap daur hidup (*Age and life-cycle siege*)
 - b. Pekerjaan (*Occupation*)
 - c. Keadaan ekonomi (*Economic circumstances*)
 - d. Gaya hidup (*Lifestyle*)
 - e. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)
- a. Motivasi (*Motivation*)
 - b. Persepsi (*Perception*)
 - c. Belajar (*Learning*)
 - d. Kepercayaan atau keyakinan (*Beliefs*)
 - e. Sikap (*Attitudes*)

2.5 Sikap Pembelian Konsumen

Sikap adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek

lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain. (Del Hawkins, 2001:394).

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2001:227), sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek. Sedangkan Zimbardo, et al dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide.

Secara garis besar, Sumarwan (2002 : 144) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

1. *The Tricomponent Attitude Model (Triantis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)*. Engel et. al. dalam Sumarwan (2002 : 146), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan *tricomponent attitude model* yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

Menurut Assael (2001:173), *beliefs (cognitive component)* menunjukkan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek dagang suatu produk. Kepercayaan ini terdiri dari dua jenis yaitu kepercayaan berdasarkan informasi dan evaluasi.

“There are two types of beliefs: informational beliefs and evaluative beliefs. Informational beliefs are associated with product attributes (e.g. number of calories, vitamin content). Evaluative belief associated with product benefits (e.g. economic, good taste).”

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek,

atribut dan manfaatnya. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002:312):

1. Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-atribut

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Komponen afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

Komponen konatif. Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Sedangkan menurut Assael (2001:173), *tendency to act (the behavioral or conative component)* merupakan suatu kecenderungan tindakan konsumen terhadap objek, dan hal ini pada umumnya telah dipertimbangkan dengan baik.

Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat. Dimensi-dimensi pasar seperti kesukaan konsumen terhadap merek, pangsa merek, kemauan membeli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut. Ini dapat dilakukan khususnya dalam kasus tentang produk baru, baik yang masih dalam tahap pengembangan akhir sebelum dijual maupun yang sudah ada dalam tahap komersialisasi.

Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen di masa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli. Meskipun ada beberapa versi tentang pendekatan ini yang bisa dipakai, semuanya berasal dari tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang “*cognition*” (berpikir) dan “*affect*” (berperasaan) itu dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen (biasanya untuk satu merek khusus dalam kelompok produk generik).

Del I. Hawkins, Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (2005 : 225) dalam buku mereka “*Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*”, edisi lima, menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai proses yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi dan seleksi
4. Pemilihan toko dan pembelian
5. Proses pascabeli

Menurut Swastha (2004 : 40), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen Individu

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh : (1) Kebutuhan konsumen, (2) Persepsi atas karakteristik produk/jasa, dan (3) Sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan konsumen dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (1). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (2). Kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (3). Group tata muka (teman, anggota keluarga, dan group referensi) dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah : (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar

harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi produk/jasa, dan pemilihan produk/jasa. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli produk/jasa yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dan kecenderungan pembelian di masa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Menurut Burnet dalam Mowen dan Minor (2002:316), terdapat dua tipologi pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*)

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses

kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan produk/jasa. Di sisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan produk/jasa khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan *image* konsumen itu sendiri. Beberapa risiko yang dihadapi konsumen adalah risiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah di mana tidak begitu penting bagi konsumen, risiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang produk/jasa dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas (*a limited process of decision making*).

Setelah melalui proses pengambilan keputusan konsumen, maka proses selanjutnya adalah proses pembelian konsumen. Menurut Kotler (2004 : 168), terdapat empat proses pembelian konsumen, yaitu :

1. Proses “*Complex Decision Making*“, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses “*Brand Loyalty*“. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli produk/jasa yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas terhadap produk/jasa muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi produk/jasa terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli produk/jasa yang sama.
3. Proses “*Limited Decision Making*“. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.
4. Proses “*Inertia*“. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli produk/jasa yang sama bukan karena loyal kepada produk/jasa tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari

alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan produk/jasa.

Terdapat tiga mekanisme yang menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung, antara lain proses pembelajaran perilaku, proses exposure-nyata, dan suasana hati. Jadi secara tidak langsung, sikap dapat membentuk perilaku pembelian konsumen. Hubungan ini membentuk hierarki pengaruh (*hierarchies of effect*) yang melukiskan urutan terjadinya kepercayaan, sikap, dan perilaku, yang membentuk proses pembelian.

Tabel 2.1

Proses Pembelian dan Hirarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi

Proses Pembelian	Hierarki Pengaruh
Keterlibatan Tinggi	Hierarki pembelajaran standar Kepercayaan – afeksi – perilaku
Keterlibatan Rendah	Hierarki keterlibatan rendah Kepercayaan – perilaku – afeksi
Eksperiensial/implusif	Hierarki eksperiensial : Afeksi – perilaku – kepercayaan
Pengaruh Perilaku	Hierarki pengaruh perilaku Perilaku – kepercayaan - afeksi

Sumber : **Mowen dan Minor (2002:328)**

Apabila konsumen berada dalam situasi keterlibatan tinggi, maka hierarki pembelajaran standar berlaku : perilaku terjadi setelah kepercayaan terbentuk dan sikap diciptakan. Pada keterlibatan rendah, perilaku hierarki kelihatannya terjadi setelah sejumlah kepercayaan terbatas terbentuk : sikap hanya memainkan peran yang kecil dalam mempengaruhi perilaku dan hanya

terbentuk setelah konsumen membeli serta menggunakan produk. Pada hierarki eksperiensial, afeksi terjadi pertama kali dilanjutkan adanya perilaku. Hierarki pengaruh perilaku biasanya diikuti dengan situasi di mana kekuatan situasional atau lingkungan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam berperilaku.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing. Menurut Swastha dan Handoko (1997 : 103), peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Boyd, Jr. dan Walker Jr. (2001) proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Assael (2001) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal. Menurut Boyd, Jr. dan Walker Jr. (2001), terdapat dua dimensi dalam keputusan

pembelian konsumen yaitu derajat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama menunjukkan keberlanjutan dari pengambilan keputusan pada suatu kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek dagang. Sebaliknya, sedikit atau tidak ada proses keputusan dapat terjadi ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten. Dimensi kedua menggambarkan secara berkelanjutan pembelian keterlibatan tinggi ke rendah. Pembelian keterlibatan tinggi terjadi untuk produk yang penting bagi konsumen. Pembelian seperti ini menunjukkan ego konsumen serta cerminan diri dan melibatkan risiko keuangan, sosial dan pribadi. Pembelian keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen dan risiko keuangan, sosial dan psikologi.

Menurut Mowen dan Minor (2002:212), pelanggan atau konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua) kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler (2004:195), menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan.

Pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Stimuli intern yakni dorongan yang muncul dari diri pribadi pembeli, sedangkan stimuli ekstern adalah dorongan yang berasal dari pengaruh luar pembeli. Hal inilah yang akan memunculkan kebutuhan dari seorang konsumen.

2. Tahap pencarian informasi.

Setelah tersentuh oleh stimuli tersebut, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Informasi itu bisa bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan lain-lain) dan sumber umum (media massa, organisasi ranting konsumen) serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Tahap evaluasi alternatif.

Dari berbagai informasi yang diperoleh, selanjutnya diproses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul, setelah itu baru diberi bobot dari berbagai alternatif.

4. Tahap keputusan pembelian.

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

5. Tahap perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat dibagi tingkat kepuasan tersebut menjadi dua yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

3.1.1. Sejarah PT SAMSUNG

Pada tanggal 1 Maret 1938, pendiri dan sekaligus chairman Byung-Chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea dengan modal 30,000 won. Pada awalnya, bisnis kecil-kecilan Tuan Lee terutama bergerak di bidang ekspor barang dagangan, menjual ikan, sayur, dan buah-buahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Namun hanya dalam waktu satu dekade, SAMSUNG, yang secara harfiah berarti “tiga bintang” dalam Bahasa Korea-telah memiliki pabrik tepung dan pabrik gula sendiri, berikut mesin dan operasional penjualannya sendiri, dan akhirnya menjadi cikal-bakal sebuah perusahaan global modern yang saat ini masih tetap mengemban nama yang sama.

Sepanjang dekade 1970-an, SAMSUNG meletakkan dasar-dasar strategis bagi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang dengan cara berinvestasi di dalam industri berat, industri kimia, dan industri petrokimia. “Rencana Manajemen Lima Tahun” kedua, diumumkan pada bulan Agustus 1973, menetapkan target tiga industri tersebut di atas dan juga memperkenalkan SAMSUNG ke industri galangan kapal. Selama kurun waktu tersebut, perusahaan juga mengambil langkah untuk meningkatkan posisi persaingannya di sektor industri tekstil dunia, dengan menggabungkan proses produksi dari bahan mentah menjadi produk jadi. Hasilnya, banyak perusahaan baru didirikan termasuk SAMSUNG Heavy Industries Company

pada 1974, dan SAMSUNG *Shipbuilding Company* (didirikan saat SAMSUNG mengakuisisi Daesung Heavy Industry Company) dan SAMSUNG Precision Company (kini dikenal sebagai SAMSUNG Techwin) di tahun 1977.

Pertumbuhan besar-besaran lainnya untuk SAMSUNG datang dari bisnis peralatan elektronik rumah tangga yang semakin meningkat. SAMSUNG *Electronics*, yang kini telah menjadi produsen utama di pasar domestik (Korea), mulai mengeksport produk-produknya untuk pertama kalinya selama periode ini. Perkembangan signifikan lainnya adalah pembelian 50 persen saham Korea *Semiconductor* yang dilakukan SAMSUNG pada tahun 1974, yang selanjutnya memperbesar keunggulan SAMSUNG *Electronics* sebagai pemimpin manufaktur semikonduktor.

Pada akhir 1970-an dan awal 1980-an mewakili diversifikasi dan pertumbuhan global yang meningkat untuk bisnis teknologi inti SAMSUNG. Pada tahun 1978, SAMSUNG *Semiconductor* dan SAMSUNG *Electronics* menjadi kesatuan yang terpisah sebagai produk baru yang diperkenalkan ke pasar global. SAMSUNG hanya memproduksi semikonduktor untuk pasar domestik hingga perkembangan sukses chip VLSI DRAM (*Dynamic Random Access Memory*) 64K pada bulan Desember tahun 1983, pada saat menjadi pemimpin dunia produk semikonduktor.

SAMSUNG *Precision Company* (yang didirikan pada tahun 1977) meletakkan dasar di atmosfer industri teknologi tinggi lainnya. SAMSUNG *Aerospace Industries* yang diganti nama pada bulan Februari tahun 1987 (kini

dikenal sebagai SAMSUNG Techwin), SAMSUNG telah mengembangkan kemampuan atmosfernya dengan kecepatan yang tidak akan pernah dapat ditiru. Rencana masa depan mencakup perkembangan stasiun ruang masa depan, dan bahkan fasilitas ruang untuk Bulan dan Mars di awal abad ke-21.

Pada pertengahan tahun 1980-an juga melihat SAMSUNG memasuki bisnis perkembangan sistem, yang membentuk Sistem Data SAMSUNG pada tahun 1985 (kini dikenal sebagai SAMSUNG SDS) sebagai pemimpin dalam layanan Teknologi Informasi termasuk layanan integrasi sistem, manajemen sistem, konsultasi, dan jaringan.

Fokus peningkatan SAMSUNG pada teknologi mengarah pada perkembangan utama lainnya pada pertengahan tahun 1980-an dengan kreasi dua lembaga Riset dan Pengembangan perusahaan, Lembaga Riset Ekonomi SAMSUNG/SAMSUNG *Economic Research Institute* (SERI) pada tahun 1986 dan Lembaga Teknologi Tingkat Lanjut SAMSUNG/SAMSUNG *Advanced Institute of Technology* (SAIT) pada tahun 1987. Kedua organisasi perintis *Research and Development* bersama-sama telah membantu SAMSUNG memperluas jangkauannya bahkan lebih jauh pada bidang elektronik, semikonduktor, zat kimia polimer tinggi, pembuatan genetik, telekomunikasi optikal, atmosfer dan bidang baru inovasi teknologi dari nanoteknologi hingga arsitektur jaringan tingkat lanjut.

Pada tanggal 19 November tahun 1987, Ketua Pendiri SAMSUNG Byung-Chull Lee meninggal dunia setelah hampir lima puluh tahun sebagai pimpinan perusahaan. Anak laki-lakinya, Kun-Hee Lee berhasil menjadi

Pemimpin yang baru. Pada peringatan ke-50 pendirian SAMSUNG pada tahun 1988, ia mengumumkan "Yayasan Kedua" perusahaan, yang mengatur pertumbuhan SAMSUNG untuk menjadi perusahaan abad ke-21 kelas dunia.

Untuk "Yayasan Kedua" ini, SAMSUNG menantang dirinya sendiri untuk menyusun bisnis lama kembali dan memasuki yang baru dengan tujuan untuk menjadi salah satu perusahaan elektronik lima teratas dunia. Penggabungan SAMSUNG *Electronics* dan SAMSUNG *Semiconductor and Telecommunications* tidak diragukan lagi merupakan saat strategi utama dalam proses kelangsungan mencapai tujuannya. Untuk pertama kali dalam sejarah group, SAMSUNG kini berada di suatu posisi untuk memaksimalkan sumber daya teknologi dan mengembangkan produk yang bertambah nilainya.

Penggabungan proyek yang saling melengkapi juga dapat mengurangi biaya serta menggunakan modal dan tenaga kerja secara efisien. Di akhir tahun 1980-an, usaha SAMSUNG untuk menciptakan konsolidasi elektronik dan perusahaan yang berat mulai berhasil dengan reputasi yang dianggap baik yang sesuai dengan produk teknologi tinggi yang kini membuat perusahaan dikenal.

Awal tahun 1990 memberikan tantangan yang hebat atas bisnis maju. Penggabungan, koalisi dan pembelian adalah biasa ketika persaingan dan konsolidasi berjalan baik. Perusahaan ditekan untuk memikirkan kembali teknologi dan penawaran layanannya. Bisnis mulai melintasi batas antara negara dan perusahaan. Tanggapan SAMSUNG atas kesempatan ini adalah program Management barunya di tahun 1993.

Manajemen Baru lebih dari sekedar melakukan *reengineering* produk SAMSUNG tetapi juga membaktikan diri untuk melakukan terobosan dalam pembuatan produk kelas dunia, dengan memberikan kepuasan pelanggan secara penuh, dan menjadi perusahaan yang bersih. Dalam tinjauan ulang, Manajemen Baru dengan tegas menentukan titik balik bagi SAMSUNG, ketika perusahaan menempatkan dasar “kualitas adalah yang utama.”

Selama masa ini, 17 produk yang berbeda, dari semikonduktor sampai monitor komputer, layar TFT-LCD sampai tabung gambar berwarna, melonjak menjadi produk yang berada di peringkat lima besar untuk pangsa pasar dunia di setiap area produk. 12 produk lainnya mencapai peringkat pasar teratas di area masing-masing. Di beberapa area, seperti LCD, SAMSUNG telah menjadi nomor satu sejak awal. Sebenarnya sejak memasuki usaha LCD pada tahun 1993, SAMSUNG sudah tidak perlu dipertanyakan lagi telah menjadi pemimpin dunia. Contoh lain adalah pengiriman yang dilakukan oleh Industri Berat SAMSUNG - SAMSUNG Heavy Industries, memenuhi kebutuhan 60% pasar dunia sejak awal diperkenalkan.

Tidak disangsikan lagi sukses SAMSUNG di area ini merupakan hasil kerja keras terhadap pengawasan kualitas pada semua pabrik yang ada di dunia. Berkat sistem “*Line Stop*”, karyawan dapat memotong jalur pemasangan ketika ditemukan produk yang kurang berkualitas. Produksi segera dihentikan sampai masalah dapat diselesaikan. SAMSUNG juga menganut konsep “*Six Sigma*” dalam manajemen kualitas total (*total quality management*).

Sehingga, Manajemen Baru tidak hanya mengenai kualitas produk tetapi juga kualitas manusia. Di mana pun usaha SAMSUNG menjelajahi dunia, Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia memberikan sesi-sesi pelatihan pelayanan pelanggan untuk karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Bahkan Hotel dan Tempat Peristirahatan Shilla, hotel berkelas dunia milik SAMSUNG di pusat kota Seoul, berperan dalam memberikan pelajaran mengenai sopan santun dan layanan pelanggan kepada karyawan SAMSUNG sebagai bagian pekerjaan di Asuransi Jiwa SAMSUNG, sekuritas SAMSUNG, dan Kartu Kredit SAMSUNG.

Di saat memasuki millennium kedua, SAMSUNG pun mulai menapak ke abad kedua. Era digital telah memunculkan peluang dan perubahan revolusioner di dunia bisnis. SAMSUNG Group telah menjawab perubahan itu dan saat ini sedang meningkatkan struktur bisnis, perspektif manajemen, dan budaya korporatnya untuk memenuhi standar global.

3.1.2. Struktur Organisasi PT SAMSUNG

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan kerja, wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat yang ada dalam organisasi tersebut, untuk melaksanakan kegiatan ke arah tercapainya tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan, sehingga tercapainya kerjasama dan koordinasi usaha di antara unit organisasi dalam mengambil tindakan untuk mencapai tujuan.

Mempunyai struktur organisasi yang baik dan sehat merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan struktur organisasi yang baik dan tepat dapat membantu kelancaran jalannya usaha yang baik dan teratur. Dengan organisasi yang baik dan tepat setiap karyawan akan ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan minat dan keahlian dari masing-masing staf dan karyawannya. Begitu juga yang dilakukan secara selektif yaitu melihat kemampuan, bakat, dan minat dari karyawannya.

Agar tercapai efisiensi dan efektivitas bagi setiap karyawan dalam bekerja, perusahaan perlu menyusun dan menetapkan bagan organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini dilaksanakan untuk menghindari bias atau kerancuan dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan.

Adapun Struktur Organisasi PT. SAMSUNG dapat digambarkan pada gambar 3.1 yaitu sebagai berikut:



Tugas dari masing-masing departemen dari struktur organisasi di atas, diantaranya:

1. General Manager

Tugas dan tanggung jawab General Manager adalah sebagai berikut :

- a) Mewakili Direksi dan karena itu mewakili perseroan ini, baik di dalam maupun di luar pengendalian serta berhak untuk melakukan segala tindakan pengurusan dan pemilikan penguasaan perseroan.
- b) Mengurus serta mengemudikan perseroan sedemikian rupa, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh rapat para pemegang saham, dapat direalisasikan dengan hasil yang optimal.
- c) Menandatangani semua surat keluar perusahaan, surat-surat urusan Bank dan surat-surat lainnya.
- d) Setiap akhir tahun buku, harus memberikan pertanggungjawaban tugasnya dalam bentuk neraca dan perhitungan laba/rugi kepada para pemegang saham perusahaan.

2. Bagian Pemasaran

- a) Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan penjualan (*sales calls*) terhadap target konsumen secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan tersebut (*sales call report*).
- b) Menindaklanjuti permintaan-permintaan penawaran dan pesanan-pesanan melalui telepon atau langsung serta mengunjungi jika diperlukan.

- c) Mempersiapkan bahan informasi, surat penawaran dan *contract* harga untuk calon klien.
- d) Atas persetujuan pimpinan, melaksanakan kerjasama dengan para perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi, dan sebagainya serta menindaklanjuti setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.

3. Bagian Teknologi

Tugas serta tanggung jawab bagian teknologi adalah merencanakan program teknologi, selanjutnya melaksanakan serta mengawasi jalannya yang telah disetujui oleh General Manager. Bagian teknologi harus teliti dalam mengantisipasi dalam perkembangan pasar yang sedang berlangsung, khususnya mengenai persaingan dengan perusahaan lain. Selain itu Bagian teknologi harus menjaga produk harus tetap berkualitas, tepat waktu, kesinambungan pengiriman barang serta kepuasan konsumen dan pelanggan harus diutamakan.

4. Bagian Perencanaan dan Pengendalian Produksi

Bagian perencanaan dan pengendalian produksi yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Memimpin pelaksanaan sebagian tugas pimpinan dalam bidang perencanaan lain.
- b) Bertanggung jawab atas perencanaan-perencanaan produk.
- c) Rencana aktivitas pelaksanaan proyek yang akan dibangun.

- d) Mengkoordinir serta memonitor aktivitas bagian-bagiannya yang ada dalam ruang lingkupnya.
- e) Memonitor pelaksanaan proyek, sesuai rencana yang telah diprogramkan.
- f) Bertanggung jawab atas penyimpanan rahasia perusahaan, agar tidak disalahgunakan oleh yang tidak bertanggung jawab.
- g) Menjamin kesinambungan produksi di bagiannya masing-masing, sehingga target produksi dan kualitas yang baik akan terus tercapai.
- h) Mengkoordinasi semua karyawan yang ada di bagiannya sehingga tercipta kerjasama dan keharmonisan kerja antar karyawan untuk mencapai produktivitas yang tinggi.

5. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab bagian produksi adalah sebagai berikut :

- a) Membuat program pelaksanaan pekerjaan, mengacu kepada perencanaan induk dan *time schedule* yang telah ditetapkan.
- b) Menyusun Kas Budget sehubungan dengan pembayaran upah kerja.
- c) Mengkoordinir kegiatan di perusahaan, memberikan pengarahan pelaksanaan kerja serta mengawasi secara ketat hasil kerja dan berkesinambungan, guna memperoleh hasil pekerjaan sesuai dengan kualitas, kuantitas, waktu dan biaya yang telah ditetapkan.
- d) Menjalankan serta mengawasi kegiatan produksi perusahaan, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi

sesuai dengan standar ketetapan standar yang ada, dan kesinambungan kegiatan produksi harus tetap terjaga.

6. Bagian Administrasi Keuangan

Bagian administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Sebagai koordinator, dinamisator dan stabilisator seluruh bagian yang berada dalam ruang lingkup dan tanggung jawabnya.
- b) Sebagai penanggung jawab atas penyusunan neraca dan perhitungan laba/rugi perusahaan, penyusunan *cash flow* serta penyusunan proposal pengajuan kredit.
- c) Melakukan hubungan baik dengan lembaga keuangan Bank maupun dengan lembaga keuangan non Bank
- d) Mengatur rencana penerimaan dan pengeluaran uang, serta mengamankan guna kelancaran dan kontinuitas perusahaan.
- e) Melaksanakan pemeriksaan-pemeriksaan terhadap seluruh dokumen berita acara penerimaan material/bahan maupun berita acara serah terima pekerjaan.
- f) Melaksanakan tugas lain yang diterima dari pimpinan.
- g) Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pengadaan dan penyediaan serta pengaturan pengeluaran perusahaan, juga menetapkan rencana pengeluaran jangka pendek dan jangka panjang mengenai rugi labanya.

7. Bagian Umum

Bagian umum memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Melakukan pengawasan dan pengamatan secara rutin terhadap sistem dan prosedur yang diperlakukan pada departemennya untuk mencegah terjadinya penyimpangan-penyimpangan.
- b) Melakukan penelitian informatif untuk memperoleh masukan tentang unjuk kerja departemen yang dipimpinnya.
- c) Mengajukan rencana kerja tahunan/tengah tahunan departemennya untuk memperoleh persetujuan *General Manager*.
- d) Membuat program/perencanaan untuk kegiatan-kegiatan karyawan yang sifatnya kebersamaan: rekreasi, perayaan/kegiatan yang bersifat nasional dan yang bersifat keagamaan, dan sebagainya.
- e) Membuat laporan pertanggungjawaban untuk kegiatan-kegiatan yang telah diselesaikan.
- f) Menampung masalah-masalah/masukan dari karyawan, memberikan pengarahan serta pembinaan.
- g) Memberikan usulan/masukan tentang sistem/prosedur, kondisi departemen serta kondisi karyawan secara menyeluruh kepada *Department Head* masing-masing dan kepada *General Manager*.
- h) Merencanakan peningkatan mutu dan motivasi kerja karyawan.
- i) Membina dan mengawasi secara langsung disiplin dan tata tertib kerja seluruh karyawan, serta melakukan tindakan koreksi bila ada penyimpangan-penyimpangan.
- j) Melalui *Department Head* masing-masing menyelenggarakan evaluasi penilaian untuk setiap karyawan yang akan mengakhiri masa percobaan/pelatihan untuk penetapan selanjutnya.

- k) Melalui *Department Head* masing-masing menyelenggarakan evaluasi penilaian tahunan sebagai salah satu alat untuk memantau perkembangan karyawan yang kemudian dibicarakan dengan *General Manager* dalam pertimbangan dalam kenaikan level.
- l) Membuat laporan absensi, disiplin karyawan dan masukan lain, untuk disampaikan kepada *General Manager* dalam rangka evaluasi karyawan.
- m) Melakukan penerimaan atau pemberhentian karyawan dalam tata cara yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- n) Memberikan pengarahan serta penjelasan-penjelasan yang perlu diketahui oleh karyawan baru.
- o) Membicarakan kenaikan jabatan, rotasi, mutasi karyawan dengan *General Manager*.
- p) Menerima permohonan ijin, cuti, dan lain-lain untuk dipertimbangkan.
- q) Menyiapkan dan menyelenggarakan pelatihan/pendidikan karyawan sesuai program yang telah disetujui. Bekerja sama dengan Manager-manager Departemen dalam pengiriman karyawan yang akan diikutsertakan dalam program pelatihan baik yang diselenggarakan secara intern ataupun di luar.
- r) Membuat rencana dan kerjasama dengan pihak-pihak intern/ekstern untuk mengisi materi-materi pelatihan.
- s) Mengikuti pertemuan HRD dan/atau menugaskan staf departemennya mengikuti pelatihan/seminar yang perlu, sesuai dengan persetujuan *General Manager*.

- t) Memberikan laporan kerja dan perencanaan-perencanaan dalam pertemuan yang dipimpin oleh *General Manager* atau laporan mengenai masalah-masalah yang perlu penanganan khusus.

3.1.3. Aktivitas Perusahaan

PT SAMSUNG memberikan solusi unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk ini, PT SAMSUNG akan memperluas program pemasaran yang berdasarkan pada CRM (*Customer Relationship Management* – Manajemen Hubungan Konsumen) di tingkat dunia yang dapat diterapkan untuk semua produk. PT SAMSUNG juga akan mengembangkan program jaringan digital dengan meningkatkan kesesuaian antara produk dengan solusi terbaik untuk melayani konsumennya. PT SAMSUNG menempatkan dan terus menempatkan kebutuhan konsumen sebagai hal utama agar menjadi perusahaan penggerak pasar yang dapat dipercaya.

GAMBAR 3.2
LOGO SAMSUNG



Pada tahun 1993, SAMSUNG memperkenalkan program identitas korporat yang baru untuk memperingati ulang tahun perusahaan yang ke-55 dan ulang tahun ke-5 sejak diperkenalkannya “peletakan dasar-dasar kedua”. Program ini bertujuan memperketat persaingan dengan membawa sikap dan perilaku seluruh karyawan agar sejalan dengan persepsi publik seperti yang

diinginkan SAMSUNG. Logo korporat SAMSUNG telah ditetapkan ulang demi mendukung proyeksi keinginan perusahaan SAMSUNG sebagai perusahaan pemimpin dunia.

Nama SAMSUNG sekarang ditulis dalam tulisan Latin, sehingga memperluas keberadaan globalnya di seluruh dunia. Nama ini ditorehkan di atas desain logo baru yang dinamis dan memberikan citra keseluruhan tentang perusahaan yang dinamis. Logo berbentuk elips menggambarkan bahwa dunia bergerak di ruang, memberi gambaran tersendiri tentang inovasi dan perubahan. Huruf pertama, "S", dan huruf terakhir, "G," terpisah sedikit di luar oval untuk menyambungkan sisi interior dengan sisi eksterior, yang menunjukkan keinginan SAMSUNG untuk menjadi nomor satu di dunia dan melayani seluruh masyarakat

PT. SAMSUNG dalam kapasitasnya sebagai salah satu dari perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik mengemban misi: menjadi sebuah perusahaan industri elektronik yang tangguh di dalam persaingan pasar bebas, strategi yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Mendukung kemajuan dan kemandirian Industri Nasional.
2. Memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas kepada pemesan dalam rangka menciptakan nilai yang prima.
3. Menjadi sumber keuntungan bagi pemegang saham.
4. Menciptakan kesejahteraan dan peningkatan kualitas kerja karyawan.

Aktivitas PT. SAMSUNG adalah memproduksi bahan utama seperti:

1. Televisi :
 - a. LCD TV
 - b. Plasma TV
 - c. Slimfit TV
2. MP3 dan Audio / Video :
 - a. MP3 Palyer
 - b. Blu-ray Player
 - c. DVD Recorder dan Player
 - d. Home Theater
3. Camcorder :
 - a. Digital Comcoder
4. Home Appliances :
 - a. Mesin Cuci
 - b. Lemari Es
 - c. Airconditioner
5. Telekomunikasi :
 - a. Ponsel Hiburan
 - b. The Ultra Edition
 - c. Ponsel Gaya
 - d. Ponsel Pintar
 - e. Standar Fitur
 - f. CDMA Phone

6. Komputer dan peralatan lainnya :

- a. Monitor
- b. CD Room
- c. Hard Disk
- d. RAM

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam penelitian ini penulis menguraikan dan menjelaskan informasi apa yang berhasil diperoleh dalam penelitian dan menganalisis pengaruh yang terjadi antar variabel teknologi Samsung TV Plasma sebagai strategi pengembangan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

3.2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara (tentatif) terhadap permasalahan yang diteliti, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Berdasarkan tema yang dipilih peneliti, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini, peneliti rumuskan sebagai berikut :
“Terdapat pengaruh positif teknologi Samsung TV Plasma sebagai strategi pengembangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.”

3.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006 : 102), “populasi merupakan seluruh elemen yang berada pada wilayah penelitian.” Lebih rincinya lagi Sudjana (2002 : 5) menjelaskan bahwa, “populasi adalah totalitas nilai yang mungkin, hasil perhitungan atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli TV plasma merek Samsung di Kota Bandung dan sekitarnya. Data tentang jumlah konsumen yang membeli TV plasma merek Samsung ini, peneliti dapatkan di agen pemasaran PT Samsung Indonesia wilayah Jawa Barat dengan mendapatkan rekapitulasi jumlah pembelian TV plasma sepanjang tahun 2007.

Berdasarkan data rekapitulasi jumlah pembelian TV plasma tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 320 orang atau konsumen yang membeli TV plasma merek Samsung sepanjang tahun 2007 di Kota Bandung dan sekitarnya. Jadi dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 320 orang.

2. Teknik Sampling

Pengertian sampel yang dikemukakan oleh Arikunto (2006 : 107) adalah : “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu

sehingga dapat memenuhi harapan hasil yang diinginkan. Ukuran sampel merupakan banyaknya anggota sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi telah ditentukan sebanyak 320 orang, yaitu para konsumen TV plasma merek Samsung sepanjang tahun 2007 di Kota Bandung dan sekitarnya.

Metode pengambilan sampel dalam suatu penelitian harus disesuaikan dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian itu sendiri. Lebih lanjut ditegaskan oleh Singarimbun dan Effendi (1999 : 49) bahwa:

“Suatu pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan posisi (*precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dan taksiran yang diperoleh.
3. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya yang serendah-rendahnya.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *random sample* atau sampel acak.

Menurut Arikunto (2006 : 134), pengertian *random sample* adalah :

“Suatu metode penentuan sampel penelitian yang pengambilan sampelnya seorang peneliti mencampurkan subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian, maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.”

Teknik sampling yang dipilih oleh peneliti ini didasarkan pada keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, yaitu :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek atau populasi yang tersebar.
- c. Kemauan atau kesediaan populasi untuk dijadikan sampel penelitian (responden).

Agar diperoleh hasil penelitian yang baik, diperlukan sampel yang baik pula, yakni yang betul-betul mencerminkan populasi. Supaya perolehan sampel lebih akurat, diperlukan rumus penentuan sampel. Dalam penelitian ini rumus penentuan sampel digunakan rumus *Slovin*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005:207) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat dilakukan pengerjaan penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{320}{320(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{320}{4.2} = 76,19 \approx 76$$

$n = 76$ (dibulatkan)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel terpilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 orang atau responden.

3.2.4 Variabel dan Pengukurannya

Berdasarkan judul skripsi yang dipilih penulis, yaitu : “Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”, maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Variable independen (variabel bebas), yaitu variabel yang ada atau terjadi mendahului dan mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel bebas adalah pengembangan teknologi Samsung TV Plasma (X).
2. Variable dependen (variabel terikat), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang diperlukan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan skor jawaban responden secara kualitatif yang bertujuan menjawab identifikasi masalah. Untuk pengkategorian data digunakan pedoman pentabulasian data seperti yang dikemukakan oleh Redi Panuju (2000:45) bahwa:

"Untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak-jarak intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval ini dibagi jenjang yang diinginkan."

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dengan penyebaran angket terlebih dahulu. Data yang dihasilkan dari penyebaran angket ini berskala pengukuran ordinal mengingat kuesioner yang disebarkan menggunakan skala Likert dengan kisaran 1-5. Penggunaan skala ordinal tidak memungkinkan untuk memperolehnya nilai mutlak (*absolute*) dari objek yang diteliti, tetapi hanya kecenderungan. kuesioner yang merupakan alat ukur dalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Pengujian keandalan ini bertujuan untuk mendapatkan petunjuk mengenai mutu penelitian. Keandalan menunjukkan ketepatan, kemantapan dan homogenitas alat ukur yang dipakai.

3.2.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep atau bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur, di mana terdapat variabel-variabel yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah lain terjadi atau variabel yang situasi dan kondisinya tergantung oleh variabel lain.

Indikator variabel, skala pengukuran dan instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL POKOK	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA UKUR
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma (X) Oliver (2004 : 328)		1. Bernilai (<i>Valuable</i>)	a. Keunikan Teknologi Samsung TV Plasma b. Keunggulan Teknologi Samsung TV Plasma c. Teknologi TV Plasma yang ada tidak sebanding dengan teknologi Samsung TV Plasma	Ordinal
		2. Langka (<i>Rareness</i>)	a. Teknologi Samsung TV Plasma tidak dimiliki oleh perusahaan lain b. Teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru	Ordinal
		3. Sulit Ditiru (<i>inimitability</i>)	a. Tidak ada teknologi yang menyerupai Teknologi Samsung TV Plasma b. Teknologi Samsung TV Plasma sulit ditiru oleh perusahaan pesaing c. Teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi yang unik dan teranggih	Ordinal
Keputusan pembelian Konsumen	Derajat pengambilan keputusan	1. Tahap pengenalan kebutuhan	a. Mengetahui TV Plasma b. Mengetahui TV Plasma	Ordinal

Kotler (2004:195)	dan derajat keterlibatan dalam pembelian dari seorang konsumen		Plasma melalui iklan	
		2. Tahap pencarian informasi	a. Berusaha untuk mencari informasi tentang TV Plasma b. Tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV plasma dari berbagai sumber	Ordinal
		3. Tahap evaluasi Alternative	a. Pengetahuan tentang teknologi TV Plasma b. Pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan TV Plasma	Ordinal
		4. Tahap keputusan Pembelian	a. Melakukan pembelian karena ketertarikan akan keunggulan TV Plasma Merek Samsung b. Melakukan pembelian karena dorongan dari orang lain.	Ordinal
		5. Tahap perilaku Setelah pembelian	a. Puas terhadap produk TV Plasma merek Samsung yang dibeli b. Melakukan pembelian ulang c. Merekomendasikan TV Plasma merek Samsung	Ordinal

Sumber : Rusdin (2000)

3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dengan cara:

1. Kuesioner, yaitu cara memperoleh data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden, yaitu konsumen TV Plasma

merek SAMSUNG. Dari hasil pengamatan ini kemudian dilakukan pencatatan terhadap objek yang diamati.

2. Wawancara, yaitu memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab atau dialog langsung dengan pihak responden, yang terdiri dari konsumen TV Plasma merek SAMSUNG.

3.2.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini secara keseluruhan untuk tiap variabel menggunakan Skala Likert. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2001:73) yang menyatakan bahwa : "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Skala partisipasi disusun berdasarkan skala model Likert di mana setiap pilihan terdiri dari 5 kategori yang bernilai skala, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skor Setiap Alternatif Jawaban pada Setiap Item Pertanyaan

JAWABAN	PERNYATAAN POSITIF	PERNYATAAN NEGATIF
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif/statistik, yaitu :

1. Analisis

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Mengolah setiap jawaban dari kuesioner yang disebarakan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Memberikan skor (nilai) terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden.
3. Untuk menjawab permasalahan I dan II dianalisis dengan metode *Weighted Mean Score*, yaitu pembobotan rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$$WMS = \frac{SA}{SI} \times 100\%$$

Keterangan :

WMS = *Weighted Mean Score*

SA = *Score Actual*

SI = *Score Ideal*

SA = $\sum \text{Responden} \times \sum \text{Item} \times \sum \text{Jawaban Responden}$

SI = $\sum \text{Responden} \times \sum \text{Item} \times \sum \text{Score Maximum setiap item}$

Selanjutnya menetapkan interpretasi Nilai WMS

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai WMS

Nilai WMS (%)	Interpretasi
81 – 100	Sangat Baik
61 – 80	Baik
41 – 60	Cukup/Sedang
21 – 40	Kurang Baik
0 – 20	Buruk

Sumber : Rusdin (2000)

4. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian konsumen, dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi X dan Y

X = Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma

Koefisien regresi (β) akan bernilai positif apabila nilai X berbanding lurus terhadap nilai Y, sebaliknya β akan bernilai negatif apabila nilai X berbanding terbalik terhadap nilai Y. Nilai α dan β dapat dicari dengan persamaan berikut:

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\beta = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X - (\sum X)^2}$$

Untuk memperoleh nilai Koefisien Regresi (β) yang diperoleh adalah $-1 < R < 1$, yaitu :

- Apabila $\beta = 1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y positif.
- Apabila $\beta = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan Y.
- Apabila $\beta = -1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y negatif.

Adapun untuk melihat pengaruh antara variabel X dan Variabel Y, penulis menggunakan analisis yang digunakan sugiono (2004 : 183), seperti tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4

Tabel Taksiran Pengaruh Antar Variabel

Nilai Koefisien Regresi	Taksiran Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2004 : 183)

5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh antara variabel yang satu dengan yang variabel yang lain apakah pengaruh tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Untuk dapat menerima kesimpulan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan distribusi uji t dengan α sebesar 0,05 atau dengan tingkat keyakinan 95%. Penggunaan tingkat keyakinan 0,05, karena angka tersebut telah umum digunakan dalam melakukan penelitian ilmu-ilmu sosial. Persamaan uji t yang digunakan menurut Sudjana (2001:259) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r : Nilai koefisien.

n : Banyaknya responden

Kemudian nilai t dari perhitungan tersebut dibandingkan dengan nilai dari tabel distribusi t, dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (\frac{\alpha}{2})$ dan nilai r negatif maka H_0 diterima, artinya pengembangan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\frac{\alpha}{2})$ dan r positif maka H_0 ditolak, artinya pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam perhitungan analisis statistik ini untuk mempermudah pengolahan data akan dipergunakan alat bantu software SPSS 14.0 *for Windows*.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis data hasil penelitian yang dilakukan tentang sejauhmana pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian.

Data yang terkumpul diperoleh dari penyebaran angket kepada para responden yaitu konsumen TV Plasma merek Samsung di sekitar Kota Bandung. Angket ini disebarkan kepada 76 responden dengan harapan dapat memberikan gambaran tentang masalah yang sedang diteliti. Angket disebarkan dari tanggal 25 Februari – 26 Februari 2008.

Agar pembahasan ini lebih sistematis dan terarah maka, peneliti membaginya ke dalam beberapa sub bab, yaitu :

1. Deskriptif identitas responden;
2. Deskriptif data penelitian :
 - a. Analisis indikator data penelitian variabel pengembangan teknologi Samsung TV Plasma (X).
 - b. Analisis indikator data penelitian variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.1. Deskripsi Tentang Identitas Responden

Pada bagian ini penulis akan mengungkapkan perolehan data mengenai latar belakang/identitas responden yang meliputi : usia, latar belakang pendidikan,

status perkawinan dan pendapatan responden. Karena dalam penelitian ini responden memiliki ciri-ciri atau identitas yang tidak sama, maka jawaban mereka atas pertanyaan atau pernyataan angket pun tidak seragam. Untuk mengetahui identitas responden secara lebih jelas, bisa dilihat dalam serangkaian tabel berikut.

a. Usia Responden

Tabel 4.1

Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	
		F	%
1.	Kurang dari 25 tahun	3	3,95
2.	Antara 26 – 35 tahun	4	5,26
3.	Antara 36 – 46 tahun	38	50,00
4.	Antara 47 – 57 tahun	31	40,79
Jumlah		76	100

n = 76

Sumber : Angket penelitian, 2008.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, jumlah responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 3 orang (3,95%), kemudian yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 4 orang (5,26%), usia 36 – 46 tahun berjumlah 38 orang (50,00%), dan terakhir usia antara 47 – 57 tahun berjumlah 31 orang (40,79%).

Tabel 4.1 di atas juga menggambarkan bahwa responden dalam penelitian ini pada umumnya berusia sekitar 36 – 50 tahun. Pada usia tersebut di atas, termasuk usia kategori dewasa matang, artinya mereka telah mempunyai pengalaman khususnya kaitannya dengan penelitian ini, yaitu berkaitan dengan teknologi Samsung TV Plasma. Hal ini menurut Soemadi Soerjabrata (2001 : 304) dalam bukunya yang berjudul “*Psikologi Kepribadian*” mengatakan bahwa :

“Yang termasuk ke dalam kategori usia matang, artinya secara normal mereka mengerti atau menyadari apa yang dikerjakannya dan mengapa itu dikerjakan”.

Dengan demikian usia responden antara 36 sampai dengan 50 tahun dapat dipercaya dalam memberikan pendapat berkaitan dengan penelitian ini.

b. Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.2

Latar Belakang Pendidikan

No.	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	
		F	%
1.	SD	-	-
2.	SLTP	-	-
3.	SLTA	-	-
4.	Diploma / Akademi	24	31,58
5.	Perguruan Tinggi	52	68,42
Jumlah		76	100

n = 76

Sumber : Angket penelitian, 2008.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tingkat pendidikan responden diketahui yaitu tidak ada responden yang memiliki latar belakang SD, SLTP, dan SLTA responden yang memiliki latar belakang tingkat diploma/akademi sebanyak 24 orang (31,58%), sedangkan responden yang memiliki latar belakang tingkat perguruan tinggi sebanyak 52 orang (68,42%). Di sana jelas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu pada tingkat Perguruan Tinggi yang berjumlah 52 orang (68,42%). Dengan adanya data tentang tingkat pendidikan responden, sangat membantu penulis untuk meminta pendapat mengenai penelitian ini. Tingkat pendidikan responden yang rata-rata Perguruan Tinggi ini, dinilai akan mampu mengeluarkan pendapatnya pada saat pengisian angket.

c. Status Perkawinan

Tabel 4.3

Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah	
		F	%
1.	Tidak Kawin	4	5,26
2.	Dalam Perkawinan	61	80,26
3.	Janda / Duda	11	14,73
Jumlah		76	100

n = 76

Sumber : Angket penelitian, 2008.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tercatat bahwa data responden dalam penelitian ini yang berstatus tidak dalam perkawinan berjumlah 4 orang (5,26%), dan yang berstatus dalam perkawinan sebanyak 61 orang (80,26%). Sedangkan responden yang berstatus janda/duda berjumlah 11 orang (14,73%). Dari data pada tabel di atas, responden dalam penelitian ini umumnya berstatus dalam perkawinan, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bahwa para responden akan bersungguh-sungguh menjawab semua pertanyaan dalam angket penelitian dengan baik.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.4

Pendapatan Responden

No.	Pendapatan Responden	Jumlah	
		F	%
1.	Kurang dari 1 juta	12	15,79
2.	Antara 1 – 3 juta	16	21,05
3.	Antara 3 – 5 juta	31	40,79
4.	Di atas 5 juta	17	22,37
Jumlah		76	100

n = 76

Sumber : Angket penelitian, 2008.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, tercatat bahwa data responden dalam penelitian ini responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1 juta sebanyak 12 orang (15,79%), responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1 – 3 juta sebanyak 16 orang (21,05%), responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 3 – 5 juta sebanyak 12 orang (40,79%), dan responden yang memiliki penghasilan kurang di atas Rp. 5 juta sebanyak 17 orang (22,37%). Data ini menggambarkan responden pada tingkat ekonomi menengah atas, artinya responden mampu untuk membeli TV Plasma.

4.1.2. Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian merupakan analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan memindahkan data kualitatif ke dalam data kuantitatif, kemudian diberikan skor atas alternatif jawaban yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kualitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan pada angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Dalam menentukan skor digunakan skala *likert*, dengan masing-masing jawaban responden diberi nilai sebagai berikut :

- Jawaban A = 5
- Jawaban B = 4
- Jawaban C = 3
- Jawaban D = 2
- Jawaban E = 1

4.1.2.1. Analisis Deskriptif Indikator Data Penelitian Variabel

Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma (X)

Setelah mengetahui karakteristik dari responden, selanjutnya akan dibahas mengenai tanggapan responden terhadap pengembangan teknologi Samsung TV Plasma yang dibagi ke dalam beberapa elemen.

1. Sub Variabel Bernilai (*Valuable*)

Produk yang bernilai adalah produk yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksplorasi peluang-peluang atau menetralkan ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan. Produk dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan hanya ketika produk tersebut bernilai (*valuable*).

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Bernilai (*Valuable*)

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Keunikan Teknologi Samsung TV Plasma	7	9	16	21	53	70	-	-	-	-	258
2.	Keunggulan Teknologi Samsung TV Plasma	12	16	41	54	21	28	2	3	-	-	291
3.	Teknologi TV Plasma yang ada tidak sebanding dengan teknologi Samsung TV Plasma	8	11	29	38	38	50	1	1	-	-	272
												821
Skor Ideal 5 x 3 x 76		1140										
Kategori %		72.02										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa tanggapan responden tentang keunikan teknologi Samsung TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 1. Sebanyak 9% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 21% responden menjawab setuju, sebanyak 70% responden menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan teknologi Samsung TV Plasma kurang unik.

Tanggapan responden tentang keunggulan teknologi Samsung TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 2. Sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 54% responden menjawab setuju, sebanyak 28% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa hampir seluruh responden menganggap teknologi Samsung TV plasma merupakan teknologi modern yang unggul.

Tanggapan responden tentang perbandingan teknologi Samsung TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 3. Sebanyak 11% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 38% responden menjawab setuju, sebanyak 50% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan kurang setuju tentang teknologi Samsung TV Plasma yang tidak ada bandingnya dengan teknologi TV Plasma lainnya.

2. Sub Variabel Langka (*Rareness*)

Produk yang langka adalah produk yang dimiliki oleh sedikit, jika ada, pesaing saat ini atau potensial. Produk perusahaan yang bernilai namun dimiliki oleh sebagian besar pesaing yang ada atau pesaing potensial tidak dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sebuah perusahaan dikatakan menikmati keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut dapat mengimplementasikan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Langka (*Rareness*)

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4.	Teknologi Samsung TV Plasma tidak dimiliki oleh perusahaan lain	11	14	31	41	34	45	-	-	-	-	281
5.	Teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru	15	20	26	34	35	46	-	-	-	-	284
												565
Skor Ideal 5 x 2 x 76		760										
Kategori %		74,34										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa tanggapan responden tentang teknologi Samsung TV Plasma yang tidak dimiliki perusahaan lain dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 4. Sebanyak 14% responden menjawab sangat

setuju, sebanyak 41% responden menjawab setuju, sebanyak 45% responden menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa jawaban responden tentang teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi yang tidak dimiliki perusahaan lain bervariasi. Responden yang menyatakan setuju dan kurang setuju hampir sebanding. Adapun responden yang menjawab kurang setuju, pada umumnya berpendapat bahwa sekarang ini telah banyak TV Plasma yang dijual di pasaran.

Tanggapan responden tentang teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 5. Sebanyak 20% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 34% responden menjawab setuju, sebanyak 46% responden menjawab kurang setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa jawaban responden sangat bervariasi tentang teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi pertelevisian yang terbaru.

3. Sub Variabel Sulit Ditiru (*Inimitability*)

Produk yang bernilai dan langka tersebut hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh produk tersebut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Sulit Ditiru (*Inimitability*)

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
6.	Tidak ada yang menyerupai Teknologi Samsung TV Plasma	22	29	32	42	21	28	1	1	-	-	303
7.	Teknologi Samsung TV Plasma Sulit Ditiru oleh perusahaan pesaing	9	12	27	36	39	51	1	1	-	-	272
8.	Teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi tercanggih	8	11	13	17	50	66	5	7	-	-	252
												827
Skor Ideal 5 x 3 x 76		1140										
Kategori %		72,54										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden tentang tidak ada teknologi yang menyerupai teknologi Samsung TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 6. Sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 42% responden menjawab setuju, sebanyak 28% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan bahwa tidak ada teknologi yang menyerupai teknologi Samsung TV Plasma.

Tanggapan responden tentang teknologi Samsung TV Plasma sulit ditiru oleh perusahaan pesaing dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 7. Sebanyak 12% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 36% responden menjawab setuju, sebanyak 51% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa terdapat sebagian responden yang kurang setuju tentang teknologi Samsung TV Plasma sulit ditiru oleh perusahaan pesaing, karena para responden beranggapan sudah banyak teknologi serupa dari produk TV yang bermerek sampai dengan yang tidak bermerek.

Tanggapan responden tentang teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi tercanggih dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 8. Sebanyak 11% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 17% responden menjawab setuju, sebanyak 66% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa teknologi Samsung TV Plasma bukan merupakan teknologi tercanggih yang ada sekarang ini.

Setelah diuraikan gambaran tanggapan responden pada masing-masing sub variabel, selanjutnya diakumulasikan jumlah skor tanggapan responden untuk menggambarkan pengembangan teknologi Samsung TV Plasma. Kemudian rentang dari nilai maksimum dan nilai minimum tersebut dibagi lima untuk menentukan kriteria pengembangan teknologi Samsung TV Plasma. Jika

diklasifikasikan menjadi lima tingkatan maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

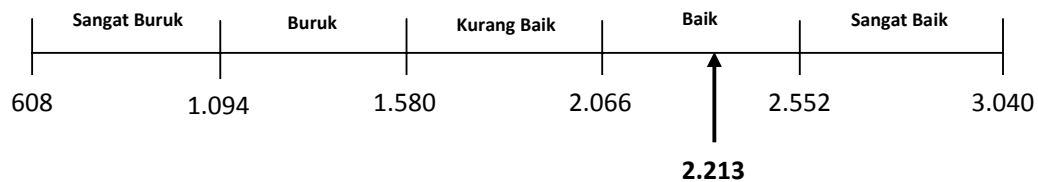
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai skor minimum} & : 1 \times 8 \times 76 = 608 \\
 \text{Nilai skor maksimum} & : 5 \times 8 \times 76 = 3.040 \\
 \text{Range} & : 3.040 - 608 = 2.432 \\
 \text{Jenang Range} & : 2.432 : 5 = 486,4 \approx 486
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat jumlah skor keseluruhan variabel pengembangan teknologi Samsung TV Plasma adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Total Skor Jawaban Responden Variabel Pengembangan Teknologi
Samsung TV Plasma

No.	Sub Variabel	Skor
1.	Bernilai (<i>Valuable</i>)	821
2.	Langka (<i>Rareness</i>)	565
3.	Sulit Ditiru (<i>Inimitability</i>)	827
Total Skor		2.213

Kriteria yang digunakan dalam penilaian pengembangan teknologi Samsung TV Plasma yaitu : Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Buruk, Sangat Buruk, yang disusun berdasarkan rentang skor seperti yang digambarkan pada garis kontinum berikut ini.



Dari delapan butir pertanyaan pada variabel pengembangan teknologi Samsung TV Plasma, dianalisis dengan metode *Weight Mean Score*, yaitu sebesar:

$$WMS = \frac{SA}{SI} \times 100\%$$

$$WMS = \frac{2.213}{3.040} \times 100\%$$

$$WMS = 72,79\%$$

Ditinjau dari perolehan hasil pengembangan teknologi TV Plasma di Samsung sebesar 72,79%, maka dapat dijelaskan bahwa pengembangan teknologi Samsung TV Plasma menurut tabel Interpretasi nilai WMS termasuk dalam kategori baik.

4.1.2.2. Analisis Deskriptif Indikator Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh

lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita atau memberikan rekomendasi.

Berikut ini akan dijelaskan tanggapan sikap pembelian responden yang berkaitan dengan pengembangan teknologi Samsung TV Plasma.

1. Sub Variabel Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Stimuli intern yakni dorongan yang muncul dari diri pribadi pembeli, sedangkan stimuli ekstern adalah dorongan yang berasal dari pengaruh luar pembeli. Hal inilah yang akan memunculkan kebutuhan dari seorang konsumen.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap

Sub Variabel Tahap Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
9.	Mengenal atau mengetahui TV Plasma	12	16	30	39	31	41	3	4	-	-	276
10.	Mengenal atau mengetahui TV Plasma melalui iklan	11	14	38	50	26	34	1	1	-	-	287
												563
Skor Ideal 5 x 2 x 76		760										
Kategori %		74.08										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden tentang mengenal atau mengetahui TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 9. Sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 39% responden menjawab setuju, sebanyak 41% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa ada sebagian responden yang mengenal atau mengetahui TV Plasma dan ada juga responden yang tidak mengetahui TV Plasma.

Tanggapan responden tentang mengenal atau mengetahui TV Plasma melalui iklan dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 10. Sebanyak 12% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 36% responden menjawab setuju, sebanyak 51% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa terdapat sebagian responden yang mengetahui atau mengenal TV Plasma dari iklan. Adapun responden yang mengetahui atau mengenal TV Plasma bukan dari iklan, pada umumnya mereka mengetahui TV Plasma dari orang lain.

2. Sub Variabel Tahap Pencarian Informasi

Setelah tersentuh oleh stimuli tersebut, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Informasi itu bisa bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan lain-lain) dan sumber

umum (media massa, organisasi ranting konsumen) serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Tahap Pencarian Informasi

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
11.	Berusaha mencari informasi tentang TV Plasma	13	17	34	45	27	36	2	3	-	-	286
12.	Tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV Plasma dari berbagai sumber	18	24	29	38	27	36	2	3	-	-	291
												577
Skor Ideal 5 x 2 x 76		760										
Kategori %		75,92										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden tentang berusaha mencari informasi tentang TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 11. Sebanyak 17% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 45% responden menjawab setuju, sebanyak 36% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden berusaha mencari informasi tentang TV Plasma. Hal ini disebabkan karena responden harus mengetahui secara detail TV Plasma guna memutuskan merek TV Plasma yang akan membelinya.

Tanggapan responden tentang ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV Plasma dari berbagai sumber dapat dilihat dalam item pertanyaan

nomor 12. Sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 38% responden menjawab setuju, sebanyak 36% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV Plasma dari berbagai sumber. Alasannya adalah agar dapat memilih jenis atau merek TV Plasma yang terbaik dari berbagai merek TV Plasma yang ada dalam pembeliannya.

3. Sub Variabel Tahap Evaluasi Alternatif

Dari berbagai informasi yang diperoleh, selanjutnya diproses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul, setelah itu baru diberi bobot dari berbagai alternatif.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Tahap Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
13.	Pengetahuan tentang teknologi TV Plasma	25	33	24	31	25	33	2	3	-	-	300
14.	Pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan TV Plasma	6	8	30	39	36	47	4	5	-	-	266
												566
Skor Ideal 5 x 2 x 76		760										
Kategori %		74,47										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa tanggapan responden tentang pengetahuan terhadap teknologi TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 13. Sebanyak 33% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 31% responden menjawab setuju, sebanyak 33% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian responden mengetahui seluk-beluk teknologi TV plasma. Namun, sebagian lagi kurang mengetahui teknologi TV plasma dengan baik.

Tanggapan responden tentang pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan TV Plasma dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 14. Sebanyak 8% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 39% responden menjawab setuju, sebanyak 47% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden kurang memahami keunggulan dan kelemahan TV Plasma. Hal ini disebabkan para responden merasa kesulitan mempelajari secara detail teknologi TV Plasma karena keterbatasan pengetahuannya.

4. Sub Variabel Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Tahap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15.	Melakukan pembelian karena tertarik akan keunggulan TV Plasma merek Samsung	5	7	34	45	29	38	8	10	-	-	264
16.	Melakukan pembelian karena dorongan dari orang lain	17	22	26	34	29	38	2	3	2	3	282
												546
Skor Ideal 5 x 2 x 76		760										
Kategori %		71,82										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa tanggapan responden tentang melakukan pembelian karena tertarik akan keunggulan TV Plasma merek Samsung dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 15. Sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 45% responden menjawab setuju, sebanyak 38% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian terhadap TV Plasma merek Samsung karena mengetahui dengan baik keunggulan TV Plasma merek Samsung. Namun, ada sebagian responden yang membeli TV Plasma merek Samsung bukan didasarkan atas pengetahuannya tentang keunggulan teknologi TV Plasma tetapi lebih didasarkan intuisinya.

Tanggapan responden tentang pengetahuan tentang melakukan pembelian karena dorongan dari orang lain dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 16. Sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 34% responden menjawab setuju, sebanyak 38% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian responden mengakui bahwa membeli TV Plasma merek Samsung karena dorongan dari orang lain. Namun, ada sebagian responden yang melakukan pembelian TV Plasma merek Samsung karena memang menyukai TV Plasma merek Samsung ini.

5. Sub Variabel Tahap Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat dibagi tingkat kepuasan tersebut menjadi dua yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Terhadap
Sub Variabel Tahap Perilaku Setelah Pembelian**

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Σ Skor
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
17.	Puas terhadap produk TV Plasma merek Samsung yang dibeli	19	25	29	38	25	33	3	4	-	-	292
18.	Melakukan pembelian ulang	17	22	33	43	22	29	4	5	-	-	291
19.	Merekomendasikan TV Plasma merek Samsung kepada orang lain	14	18	29	38	28	37	5	7	-	-	280
												863
Skor Ideal 5 x 3 x 76		1.140										
Kategori %		75,70										

Sumber : Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa tanggapan responden tentang kepuasan terhadap produk TV Plasma merek Samsung yang dibeli dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 17. Sebanyak 25% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 38% responden menjawab setuju, sebanyak 33% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan TV Plasma merek Samsung yang telah mereka beli. Adapun responden yang merasa kurang puas lebih disebabkan oleh faktor di luar teknologi TV tetapi karena harga yang terlalu tinggi.

Tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 18. Sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 34% responden menjawab setuju, sebanyak 43% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 29% responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 5% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian responden berniat akan membeli lagi TV Plasma merek Samsung apabila mereka membutuhkan TV lagi. Adapun sebagian responden yang menjawab kurang setuju beralasan lebih baik membeli jenis TV lain dengan harga yang relatif lebih murah.

Tanggapan responden tentang merekomendasikan TV Plasma merek Samsung kepada orang lain dapat dilihat dalam item pertanyaan nomor 19. Sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 38% responden menjawab setuju, sebanyak 37% responden menjawab kurang setuju, sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian responden telah merekomendasikan TV Plasma merek Samsung pada orang lain. Namun, ada sebagian responden yang menyatakan bahwa mereka kurang merekomendasikan dengan alasan keterbatasan waktu.

Setelah diuraikan gambaran tanggapan responden pada masing-masing sub variabel, selanjutnya diakumulasikan jumlah skor tanggapan responden untuk menggambarkan sikap pembelian konsumen. Kemudian rentang dari nilai maksimum dan nilai minimum tersebut dibagi lima untuk menentukan kriteria sikap pembelian konsumen. Jika diklasifikasikan menjadi lima tingkatan maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Nilai skor minimum : $1 \times 11 \times 76 = 836$
 Nilai skor maksimum : $5 \times 11 \times 76 = 4.180$
 Range : $4.180 - 836 = 3.344$
 Jenjang Range : $3.344 : 5 = 668,8 \approx 669$

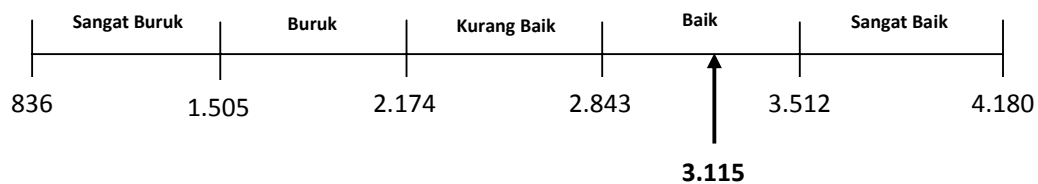
Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat jumlah skor keseluruhan variabel sikap pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Total Skor Jawaban Responden Variabel Sikap Pembelian Konsumen

No.	Sub Variabel	Skor
1.	Tahap pengenalan kebutuhan	563
2.	Tahap pencarian informasi	577
3.	Tahap evaluasi alternative	566
4.	Tahap keputusan pembelian	546
5.	Tahap perilaku setelah pembelian	863
Total Skor		3.115

Kriteria yang digunakan dalam penilaian sikap pembelian konsumen yaitu : Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Buruk, Sangat Buruk, yang disusun berdasarkan rentang skor seperti yang digambarkan pada garis kontinum berikut ini.



Dari sebelas butir pertanyaan pada variabel sikap pembelian konsumen, dianalisis dengan metode *Weight Mean Score*, yaitu sebesar :

$$WMS = \frac{SA}{SI} \times 100\%$$

$$WMS = \frac{3.115}{4.180} \times 100\%$$

$$WMS = 74,52\%$$

Ditinjau dari perolehan hasil sikap pembelian konsumen sebesar 74,52%, maka dapat dijelaskan bahwa sikap pembelian konsumen menurut tabel Interpretasi nilai WMS termasuk dalam kategori baik.

4.2. Pengaruh Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hipotesis yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini dari hasil pengolahan data melalui kuesioner, yang penulis tentukan melalui 76 responden untuk semua variabel dan banyaknya pertanyaan dari kuesioner tersebut sebanyak 21 pertanyaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang penulis lakukan.

Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang kuat atau tidak antara variabel bebas (X) yaitu pengembangan teknologi Samsung TV Plasma dengan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Untuk menghitung pengaruh antara pengembangan teknologi Samsung TV Plasma (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) digunakan rumus Regresi Linier Sederhana, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi X dan Y

X = Pengembangan Teknologi Samsung TV Plasma

Berdasarkan nilai β terletak antara -1 dan 1 atau $-1 \leq r \leq 1$, jika :

$\beta = -1$: Pengaruh variabel X dan Y adalah sempurna dan negatif.

$\beta = 0$: Pengaruh variabel X dan Y adalah lemah sekali.

$\beta = 1$: Pengaruh variabel X dan Y adalah sempurna dan positif.

Berdasarkan data jawaban responden (Lampiran 3) dibuat tabel penolong perhitungan koefisien Regresi Linier Sederhana tersebut di atas, seperti tampak pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana

n = 76

No. Resp.	X	Y	XY	X²	Y²
1	30	39	1170	900	1521
2	28	36	1008	784	1296
3	29	37	1073	841	1369
4	29	39	1131	841	1521
5	28	39	1092	784	1521
6	32	39	1248	1024	1521
7	31	38	1178	961	1444
8	32	42	1344	1024	1764
9	31	40	1240	961	1600
10	26	36	936	676	1296
11	32	40	1280	1024	1600
12	28	38	1064	784	1444

Tabel 4.15
Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana
n = 76 (Lanjutan)

13	33	38	1254	1089	1444
14	30	39	1170	900	1521
15	31	41	1271	961	1681
16	27	36	972	729	1296
17	29	40	1160	841	1600
18	27	36	972	729	1296
19	31	41	1271	961	1681
20	29	37	1073	841	1369
21	31	40	1240	961	1600
22	29	36	1044	841	1296
23	29	38	1102	841	1444
24	31	38	1178	961	1444
25	28	37	1036	784	1369
26	31	40	1240	961	1600
27	30	37	1110	900	1369
28	30	40	1200	900	1600
29	31	43	1333	961	1849
30	29	40	1160	841	1600
31	30	39	1170	900	1521
32	29	39	1131	841	1521
33	27	34	918	729	1156
34	28	37	1036	784	1369
35	26	35	910	676	1225
36	33	39	1287	1089	1521
37	27	37	999	729	1369
38	31	42	1302	961	1764
39	26	38	988	676	1444
40	26	36	936	676	1296
41	31	39	1209	961	1521
42	28	40	1120	784	1600
43	34	42	1428	1156	1764
44	28	37	1036	784	1369
45	32	43	1376	1024	1849
46	28	37	1036	784	1369
47	29	38	1102	841	1444
48	24	37	888	576	1369
49	28	35	980	784	1225
50	31	42	1302	961	1764
51	31	38	1178	961	1444
52	30	40	1200	900	1600

53	30	39	1170	900	1521
54	29	40	1160	841	1600
55	30	40	1200	900	1600
56	28	38	1064	784	1444
57	26	34	884	676	1156
58	30	38	1140	900	1444
59	30	39	1170	900	1521
60	33	38	1254	1089	1444

Tabel 4.15
Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana
n = 76 (Lanjutan)

61	29	38	1102	841	1444
62	30	41	1230	900	1681
63	29	43	1247	841	1849
64	27	37	999	729	1369
65	28	39	1092	784	1521
66	27	34	918	729	1156
67	28	34	952	784	1156
68	30	37	1110	900	1369
69	25	31	775	625	961
70	27	34	918	729	1156
71	28	38	1064	784	1444
72	25	38	950	625	1444
73	29	36	1044	841	1296
74	29	37	1073	841	1369
75	27	35	945	729	1225
76	30	39	1170	900	1521
Jumlah	2213	2901	84713	64755	111151

Sumber : Rusdin (2000)

Selanjutnya angka-angka dalam tabel 4.15 di atas, dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\beta = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Perhitungan :

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\beta = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\alpha = \frac{(2.901)(64.755) - (2.213)(84.713)}{(76)(64.755) - (2.213)^2}$$

$$\beta = \frac{(76)(84.713) - (2.213)(2.901)}{(76)(64.755) - (2.213)^2}$$

$$\alpha = \frac{187.854.255 - 187.469.869}{4.921.380 - 4.897.369}$$

$$\beta = \frac{6.438.188 - 6.419.913}{4.921.380 - 4.897.369}$$

$$\alpha = \frac{384.386}{24.011}$$

$$\beta = \frac{18.275}{24.011}$$

$$\alpha = 16,009$$

$$\beta = 0,761$$

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

$$r = \frac{(76)(84.713) - (2.213)(2.901)}{\sqrt{\{(76)(64.755) - (2.213)^2\} \{(76)(111.151) - (2.901)^2\}}}$$

$$r = \frac{6.438.188 - 6.419.913}{\sqrt{(24.011)(31.675)}}$$

$$r = \frac{18.275}{27.578}$$

$$r = 0.662 \quad = 0.662^2 \quad = 0.439$$

Koefisien determinasinya $r^2 = 0,662^2 = 0,439$. Hal ini berarti nilai rata-rata penjualan barang tiap bulan 43,9% ditentukan oleh nilai kualitas layanan yang diberikan, melalui persamaan regresi $Y = 16,009 + 0,761 X$. sisanya 56.1% ditentukan oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16,009 + 0,761X$$

Berdasarkan model regresi tersebut di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 16,009 artinya apabila pengembangan teknologi Samsung TV Plasma bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan sebesar 16,009.
2. Koefisien regresi variabel pengembangan teknologi Samsung TV Plasma sebesar 0,761 berarti jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan pengembangan teknologi Samsung TV Plasma akan berpengaruh terhadap kenaikan 0,761 keputusan pembelian konsumen.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien 0,761 di mana β berada pada kategori positif dan signifikan. Artinya pengembangan teknologi Samsung TV Plasma mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji kebenaran dari koefisien regresi, dilakukan pengujian hipotesis, Pengujian hipotesis menggunakan *significant level* (α) = 5 % atau dengan tingkat keyakinan 95 % ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan ($n-2$), dengan rumus adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

t = Nilai t penelitian

n = jumlah sampel

r = nilai Koefisien Regresi

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan secara statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

$H_a : \rho \neq 0$ Artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Dimana : H_0 = Hipotesis nihil atau hipotesis nol

H_a = Hipotesis alternatif

Untuk pengujian hipotesis akan digunakan nilai t penelitian (t) dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (t_{α}) dengan α sebesar 0.05 dan derajat kebebasan $n-2$.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$
$$t = \frac{0,761\sqrt{(76-2)}}{\sqrt{(1-(0,761)^2)}}$$

$$t = \frac{6,546}{0,421}$$

$$t = 15,549$$

Proses Perhitungan :

Mencari t_{tabel} :

dk = derajat kebebasan

$dk = n - 2$ (dimana n adalah jumlah sampel)

$dk = 76 - 2$

$$dk = 74$$

$$\text{Sedangkan } \alpha = 0.10/2 = 0.05$$

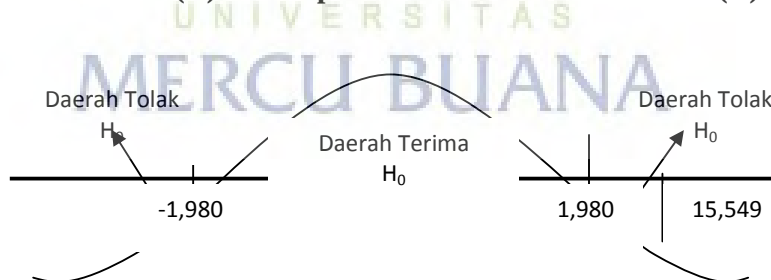
Dengan $dk = 74$ dan alfa (α) 0.05, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980 (Lihat lampiran tabel Distribusi t).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa t penelitian (t_{hitung}) lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,549 > 1,980$, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa pengembangan teknologi Samsung TV Plasma mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t Variabel Pengembangan Teknologi Samsung TV

Plasma (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Gambar 4.1

Kurva Distribusi t

Berdasarkan gambar Kurva Distribusi t di atas, terlihat bahwa t_{hitung} jatuh di luar daerah penerimaan H_0 . Dengan kata lain $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan penelitian ini, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat penulis berikan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan teknologi Samsung TV Plasma yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya sudah baik. Hal ini dapat dijelaskan oleh tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan bahwa teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi yang sangat unik dan sangat modern, sehingga teknologi ini lain daripada yang lain dengan teknologi TV Plasma sejenis.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap TV Plasma merek Samsung berdasarkan penelitian ini dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan akan melakukan pembelian ulang TV Plasma merek Samsung. Selain itu, sebagian responden menyatakan telah merekomendasikan TV Plasma merek Samsung ini kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pula bahwa para responden memiliki sikap pembelian yang positif kepada TV Plasma merek Samsung.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai r sebesar 0,761 di mana r berada pada kategori signifikan. Artinya pengembangan teknologi Samsung TV Plasma mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda positif mengandung arti semakin tinggi pengembangan teknologi Samsung TV Plasma, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa t penelitian (t_{hitung}) lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,549 > 1,980$, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran atau rekomendasi yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan teknologi Samsung TV Plasma yang diterapkan perusahaan sebagai strategi pemasaran hendaknya harus diyakini bahwa produk hasil pengembangan tersebut memang sesuai dengan minat konsumen di mana perusahaan bisa memproduksinya dengan kualitas yang sama baiknya dengan produk-produk lamanya. Untuk mengurangi risiko kegagalan, perlu kiranya perusahaan melakukan *test market* terlebih dahulu, artinya produk hasil pengembangan ini dicoba dipasarkan di kota tertentu sambil dimonitor sejauh mana penerimaan pasar/konsumennya. Setelah mempelajari hasil *test market* dan modifikasi produk apabila diperlukan, barulah produk dipasarkan di pasar yang lebih luas.
2. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh PT Samsung dalam menjual produk TV Plasma dengan menciptakan kepuasan. Kepuasan dapat tercipta apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh

konsumen yaitu mampu memberikan produk atau jasa yang dicari oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa pengembangan teknologi Samsung TV Plasma terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu kiranya perusahaan terus mengembangkan teknologi pertelevisian agar kualitas TV yang dihasilkannya lebih menarik konsumen dalam pembelian produk. Namun demikian, sejalan dengan pengembangan teknologi tersebut sebaiknya perusahaan menciptakan teknologi canggih yang terjangkau oleh daya beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2006). *Principle of Marketing*. (11th Ed.). New York: Prentice Hall..
- Assael. (2001). *Pemasaran*. (Edisi Kedua.). Alih Bahasa Tjiptono. Jakarta. Salemba Empat.
- Barney. (2002). *Fundamental of Marketing*. (10th Ed.). Singapore. Mc-Graw Hill International.
- Blanchard & Waghorn. (2004). *Managing Service Marketing*. (3rd Ed.). Orlando. Dreyden.
- Basu Dharmmesta Swastha. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Dharmmesta Swasta & T Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Boyd, Jr. & Walker Jr. (2001). *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*. Jakarta. PT Alex Media Komputindo.
- Coulter. (2002). *Product Marketing and Management*. (2nd Ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- Cravens, David W. (2000). *Strategic Marketing*. (6th Ed.). New Jersey. Irwin-Mc Graw-Hill Hall.
- Cronje, David. (2004). *Positioning : the Battle for Your Mind*. Terjemahan. Jakarta. Salemba Empat.
- Del Hawkins. (2001). *Loyalty, Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing*. Singapore. Mc Graw-Hill International.
- Engel, James F. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Budijanto. (Edisi Keenam). Jakarta. Binarupa Aksara.
- Hitt *et al.* (2005). *Capitalizing on The Value of A Product*. New York. The Free Press.

- Keeton. (2001). *Riset Pemasaran*. Terjemahan. (3rd Ed.). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. (2001). *Marketing Management, The Millnium Edition*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc..
- Le Roux, Michael. (2007). *Manajemen dan Memelihara Pelanggan*. Terjemahan. Jakarta. Yusuf Udaya Arcan.
- McCarthy dan Saphiro. (2004). *Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. (5th Ed.). Jakarta. Erlangga.
- Oliver. (2004). *Strategy of Width of Product Mix*. New Jersey. Prentice Hall International. Inc.
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2001). *Customer Behaviour*. (7th Ed). New Jersey. Prentice Hall.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistik*. Bandung. Tarsito.
- Sugiyono. (2005). *Pengantar Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sumarwan. (2002). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung. Media Iptek.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.



PETUNJUK UMUM

Untuk dapat menjawab kuesioner ini dengan lengkap anda diminta untuk mengikuti langkah-langkah berikut :

- Lihatlah secara garis besar keseluruhan kuesioner ini.
- Agar data yang anda berikan dapat diolah lebih lanjut, hendaknya anda mengisi kuesioner sesuai petunjuk yang telah diberikan pada setiap bagian sebelum memulai menjawab pertanyaan.
- Pastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab dengan salah satu pilihan jawaban, sehingga tidak ada pertanyaan yang tertinggal dan tidak dijawab.
- Ketidaklengkapan jawaban membuat data yang anda berikan tidak dapat diolah lebih lanjut.
- Setelah diisi harap kuesioner ini dikembalikan kepada orang yang telah ditentukan. Setiap jawaban anda dijamin kerahasiannya.



KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : (tidak harus diisi)
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Umur : tahun
4. Status : Belum kawin / kawin / tinggal kawin
5. Pendidikan Terakhir : SD / SLTP / SMU / Diploma / S1 / S2
6. Pekerjaan :
8. Rata-rata penghasilan anda per bulan :
 - () < Rp.500.000
 - () Rp. 500.000 – Rp.1.000.000
 - () Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000
 - () Rp. 2.000.000 – Rp.5.000.000
 - () > Rp.5.000.000



PENGEMBANGAN TEKNOLOGI

Berilah tanda $\checkmark$ untuk menandai jawaban anda di dalam pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pengembangan Teknologi	SS	S	RR	TS	STS
Sub Variabel Bernilai						
1.	Saudara percaya bahwa TV Plasma merek Samsung adalah TV yang unik					
2.	Saudara percaya bahwa TV Plasma merek Samsung memiliki keunggulan teknologi dibanding TV Plasma merek lain.					
3.	Saudara percaya bahwa teknologi TV Plasma lebih unggul dari TV Plasma merek lain.					
Sub Variabel Langka						
4.	Saudara merasa yakin bahwa teknologi Samsung TV Plasma tidak dimiliki oleh perusahaan lain.					
5.	Saudara merasa yakin bahwa teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru.					
Sub Variabel Sulit Ditiru						
6.	Saudara yakin bahwa tidak ada teknologi yang menyerupai Teknologi Samsung TV Plasma.					
7.	Saudara yakin bahwa teknologi Samsung TV Plasma Sulit Ditiru oleh perusahaan pesaing.					
8.	Saudara yakin bahwa teknologi Samsung TV Plasma merupakan teknologi tercanggih.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Kepercayaan	SS	S	RR	TS	STS
Sub Variabel Tahap Pengenalan Kebutuhan						
9.	Saudara sudah mengenal atau mengetahui TV Plasma.					
10.	Saudara mengenal atau mengetahui TV Plasma melalui iklan.					
Sub Variabel Tahap Pencarian Informasi						
11.	Saudara berusaha mencari informasi tentang TV Plasma.					
12.	Saudara tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV Plasma dari berbagai sumber.					
Sub Variabel Tahap Evaluasi Alternatif						
13.	Saudara memiliki pengetahuan tentang teknologi TV Plasma.					
14.	Saudara memiliki pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan TV Plasma.					
Sub Variabel Tahap Keputusan Pembelian						
15.	Saudara melakukan pembelian karena tertarik akan keunggulan TV Plasma merek Samsung.					
16.	Saudara melakukan pembelian TV Plasma merek Samsung karena dorongan dari orang lain.					
Sub Variabel Tahap Perilaku Setelah Pembelian						
17.	Saudara puas terhadap produk TV Plasma merek Samsung yang dibeli.					
18.	Saudara akan melakukan pembelian ulang produk TV Plasma merek Samsung.					
19.	Saudara merekomendasikan TV Plasma merek Samsung kepada orang lain.					

**JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL X**

No. Resp.	Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	5	3	4	4	3	30
2	3	3	4	4	3	5	3	3	28
3	4	4	3	3	4	5	3	3	29
4	3	4	3	4	5	4	3	3	29
5	3	2	4	3	4	5	4	3	28
6	4	5	4	3	4	3	4	5	32
7	4	4	4	5	3	4	4	3	31
8	5	5	3	4	3	5	4	3	32
9	3	4	3	5	4	5	4	3	31
10	3	4	3	3	3	5	2	3	26
11	3	4	3	4	5	5	4	4	32
12	3	3	3	3	4	4	3	5	28
13	4	4	4	3	5	5	3	5	33
14	5	4	5	4	4	3	3	2	30
15	3	5	3	4	4	5	4	3	31
16	3	3	3	4	3	5	3	3	27
17	3	4	4	3	4	4	4	3	29
18	3	4	3	5	3	4	3	2	27
19	3	3	5	4	4	5	4	3	31
20	3	4	3	3	4	4	3	5	29
21	4	5	4	3	3	4	4	4	31
22	3	4	3	4	5	3	3	4	29
23	3	3	5	4	4	3	4	3	29
24	3	5	3	4	5	4	4	3	31
25	3	4	3	3	3	4	3	5	28
26	3	4	4	3	5	4	5	3	31
27	3	3	3	4	4	4	4	5	30
28	3	4	4	3	3	4	4	5	30
29	4	3	4	5	4	4	3	4	31
30	3	4	3	4	4	4	3	4	29
31	3	4	4	5	3	4	4	3	30
32	3	4	3	4	5	4	3	3	29
33	3	3	3	4	3	3	5	3	27
34	3	4	3	4	3	5	3	3	28
35	3	3	4	3	3	4	3	3	26
36	3	4	4	5	5	5	4	3	33
37	3	4	3	3	4	3	3	4	27
38	3	5	3	4	5	3	4	4	31
39	3	3	3	4	3	3	3	4	26
40	4	3	4	3	3	3	3	3	26

41	5	3	5	4	3	5	3	3	31
42	4	4	3	3	4	3	4	3	28
43	5	3	5	3	5	4	5	4	34
44	3	4	3	5	3	3	4	3	28
45	3	4	4	5	3	3	5	5	32
46	3	3	5	3	4	4	3	3	28
47	3	4	4	5	3	5	3	2	29
48	3	4	2	3	3	3	3	3	24
49	3	5	3	4	3	4	3	3	28
50	4	4	5	3	5	3	4	3	31
51	3	4	5	4	4	5	3	3	31
52	3	4	3	4	4	5	4	3	30
53	3	4	4	5	3	3	5	3	30
54	3	4	3	3	4	5	4	3	29
55	4	4	3	4	3	4	5	3	30
56	3	5	4	3	3	4	3	3	28
57	3	4	3	3	3	4	3	3	26
58	3	4	3	4	4	4	5	3	30
59	5	3	3	4	4	3	4	4	30
60	5	3	3	4	4	5	5	4	33
61	3	4	4	4	3	5	3	3	29
62	3	4	3	4	4	4	4	4	30
63	5	3	3	3	4	4	4	3	29
64	3	4	4	3	5	2	4	2	27
65	3	4	4	3	3	5	3	3	28
66	3	5	4	3	3	3	3	3	27
67	3	3	4	3	3	5	3	4	28
68	3	5	4	3	5	4	3	3	30
69	3	2	4	4	3	3	3	3	25
70	3	3	4	4	3	4	3	3	27
71	4	5	3	4	3	3	3	3	28
72	3	5	3	3	3	3	3	2	25
73	4	4	3	3	4	3	5	3	29
74	4	3	4	3	5	4	3	3	29
75	4	4	3	3	3	4	3	3	27
76	4	4	4	3	5	4	3	3	30
									2213

**JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL Y**

No. Resp .	Pertanyaan											Jumla h
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	3	3	5	4	5	3	2	3	3	3	5	39
2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	36
3	3	2	3	4	4	2	4	5	4	3	3	37
4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	2	3	39
5	3	3	3	5	4	3	2	4	4	3	5	39
6	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	39
7	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	43
8	4	3	4	4	5	3	2	5	5	3	4	42
9	3	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4	40
10	3	3	2	4	4	2	5	3	5	3	2	36
11	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	44
12	5	3	4	3	3	3	2	5	2	5	3	38
13	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	38
14	4	4	3	3	5	2	3	5	4	2	4	39
15	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	2	41
16	3	3	4	3	4	5	3	2	4	2	3	36
17	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	40
18	4	3	3	3	3	2	2	4	5	4	3	36
19	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	41
20	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	3	37
21	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	40
22	4	3	4	3	4	2	3	3	5	2	3	36
23	3	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	38
24	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	38
25	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	37
26	4	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	40
27	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	37
28	3	4	3	4	5	2	3	4	5	4	3	40
29	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	43
30	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	40
31	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	39
32	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	2	39
33	3	3	3	4	5	2	3	2	3	2	4	34
34	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37
35	3	4	2	4	2	4	3	5	3	2	3	35
36	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	46
37	2	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	37
38	4	3	5	4	5	4	2	3	4	4	4	42
39	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	38

40	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	2	36
41	3	4	3	4	3	3	2	4	5	4	4	39
42	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	40
43	3	4	5	4	5	3	3	5	5	3	2	42
44	3	5	3	3	3	2	3	4	3	4	4	37
45	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	43
46	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	37
47	3	3	4	4	5	2	3	4	2	5	3	38
48	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	37
49	3	3	5	3	4	2	3	4	3	3	2	35
50	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	42
51	3	4	4	3	5	3	3	5	3	2	3	38
52	3	5	3	5	3	3	2	5	4	4	3	40
53	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	39
54	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	40
55	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	40
56	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	38
57	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	34
58	4	3	3	2	4	3	4	5	3	2	5	38
59	3	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	39
60	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	38
61	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	44
62	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	41
63	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	43
64	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	37
65	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	39
66	3	3	4	4	5	4	2	3	2	2	2	34
67	3	3	2	4	4	2	4	3	4	2	3	34
68	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	43
69	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	31
70	3	3	4	2	4	3	2	3	5	2	3	34
71	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	38
72	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	38
73	3	3	4	5	2	3	4	3	4	2	3	36
74	4	4	4	3	5	3	3	3	4	2	2	37
75	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	35
76	3	3	5	3	3	4	5	5	2	2	4	39
												2929

Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana

n = 76

No. Resp.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	30	39	1170	900	1521
2	28	36	1008	784	1296
3	29	37	1073	841	1369
4	29	39	1131	841	1521
5	28	39	1092	784	1521
6	32	39	1248	1024	1521
7	31	38	1178	961	1444
8	32	42	1344	1024	1764
9	31	40	1240	961	1600
10	26	36	936	676	1296
11	32	40	1280	1024	1600
12	28	38	1064	784	1444

Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana

n = 76 (Lanjutan)

13	33	38	1254	1089	1444
14	30	39	1170	900	1521
15	31	41	1271	961	1681
16	27	36	972	729	1296
17	29	40	1160	841	1600
18	27	36	972	729	1296
19	31	41	1271	961	1681
20	29	37	1073	841	1369
21	31	40	1240	961	1600
22	29	36	1044	841	1296
23	29	38	1102	841	1444
24	31	38	1178	961	1444
25	28	37	1036	784	1369
26	31	40	1240	961	1600
27	30	37	1110	900	1369
28	30	40	1200	900	1600
29	31	43	1333	961	1849
30	29	40	1160	841	1600
31	30	39	1170	900	1521
32	29	39	1131	841	1521
33	27	34	918	729	1156
34	28	37	1036	784	1369
35	26	35	910	676	1225

36	33	39	1287	1089	1521
37	27	37	999	729	1369
38	31	42	1302	961	1764
39	26	38	988	676	1444
40	26	36	936	676	1296
41	31	39	1209	961	1521
42	28	40	1120	784	1600
43	34	42	1428	1156	1764
44	28	37	1036	784	1369
45	32	43	1376	1024	1849
46	28	37	1036	784	1369
47	29	38	1102	841	1444
48	24	37	888	576	1369
49	28	35	980	784	1225
50	31	42	1302	961	1764
51	31	38	1178	961	1444
52	30	40	1200	900	1600
53	30	39	1170	900	1521
54	29	40	1160	841	1600
55	30	40	1200	900	1600
56	28	38	1064	784	1444
57	26	34	884	676	1156
58	30	38	1140	900	1444
59	30	39	1170	900	1521
60	33	38	1254	1089	1444

Tabel 4.15

Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Regresi Linier Sederhana

n = 76 (Lanjutan)

61	29	38	1102	841	1444
62	30	41	1230	900	1681
63	29	43	1247	841	1849
64	27	37	999	729	1369
65	28	39	1092	784	1521
66	27	34	918	729	1156
67	28	34	952	784	1156
68	30	37	1110	900	1369
69	25	31	775	625	961
70	27	34	918	729	1156
71	28	38	1064	784	1444
72	25	38	950	625	1444
73	29	36	1044	841	1296
74	29	37	1073	841	1369
75	27	35	945	729	1225
76	30	39	1170	900	1521
Jumlah	2213	2901	84713	64755	111151

Sumber : Rusdin (2000)

Selanjutnya angka-angka dalam tabel 4.15 di atas, dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$\beta = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Perhitungan :

$$\alpha = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$\alpha = \frac{(2.901)(64.755) - (2.213)(84.713)}{(76)(64.755) - (2.213)^2}$$

$$\alpha = \frac{187.854.255 - 187.469.869}{4.921.380 - 4.897.369}$$

$$\alpha = \frac{384.386}{24.011}$$

$$\alpha = 16,009$$

$$\beta = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$\beta = \frac{(76)(84.713) - (2.213)(2.901)}{(76)(64.755) - (2.213)^2}$$

$$\beta = \frac{6.438.188 - 6.419.913}{4.921.380 - 4.897.369}$$

$$\beta = \frac{18.275}{24.011}$$

$$\beta = 0,761$$

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{(76)(84.713) - (2.213)(2.901)}{\sqrt{\{(76)(64.755) - (2.213)^2\} \{(76)(111.151) - (2.901)^2\}}}$$

$$r = \frac{6.438.188 - 6.419.913}{\sqrt{(24.011)(31.675)}}$$

$$r = \frac{18.275}{27.578}$$

$$r = 0.662 \quad \quad \quad = 0.662^2 \quad \quad \quad = 0.439$$

Koefisien determinasinya $r^2 = 0,662^2 = 0,439$. Hal ini berarti nilai rata-rata penjualan barang tiap bulan 43,9% ditentukan oleh nilai kualitas layanan yang diberikan, melalui persamaan regresi $Y = 16,009 + 0,761 X$. sisanya 56.1% ditentukan oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16,009 + 0,761X$$

HASIL OUTPUT SPSS VERSI 13.0

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian konsumen	38,17	2,357	76
Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar	29,12	2,052	76

Correlations

		Keputusan pembelian konsumen	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar
Pearson Correlation	Keputusan pembelian konsumen	1,000	,663
	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar	,663	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian konsumen	.	,000
	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar	,000	.
N	Keputusan pembelian konsumen	76	76
	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar	76	76

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663(a)	,439	,432	1,777

a Predictors: (Constant), Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar

b Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,017	1	183,017	57,937	,000 ^a
	Residual	233,760	74	3,159		
	Total	416,776	75			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,009	2,919		5,485	,000
	Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar	,761	,100	,663	7,612	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Keputusan pembelian konsumen	Predicted Value	Residual
1	,089	39	38,84	,158
2	-,743	36	37,32	-1,320
3	-,608	37	38,08	-1,081
4	,517	39	38,08	,919
5	,945	39	37,32	1,680
6	-,768	39	40,36	-1,364
7	-,902	38	39,60	-1,603
8	,920	42	40,36	1,636
9	,223	40	39,60	,397
10	,114	36	35,80	,202
11	-,205	40	40,36	-,364
12	,383	38	37,32	,680
13	-1,758	38	41,13	-3,125
14	,089	39	38,84	,158
15	,786	41	39,60	1,397
16	-,314	36	36,56	-,559
17	1,080	40	38,08	1,919
18	-,314	36	36,56	-,559
19	,786	41	39,60	1,397
20	-,608	37	38,08	-1,081
21	,223	40	39,60	,397
22	-1,171	36	38,08	-2,081
23	-,046	38	38,08	-,081
24	-,902	38	39,60	-1,603
25	-,180	37	37,32	-,320
26	,223	40	39,60	,397
27	-1,036	37	38,84	-1,842
28	,652	40	38,84	1,158
29	1,911	43	39,60	3,397
30	1,080	40	38,08	1,919
31	,089	39	38,84	,158
32	,517	39	38,08	,919
33	-1,440	34	36,56	-2,559
34	-,180	37	37,32	-,320
35	-,449	35	35,80	-,798
36	-1,196	39	41,13	-2,125
37	,248	37	36,56	,441
38	1,349	42	39,60	2,397
39	1,239	38	35,80	2,202
40	,114	36	35,80	,202
41	-,339	39	39,60	-,603

42	1,508	40	37,32	2,680
43	,064	42	41,89	,114
44	-,180	37	37,32	-,320
45	1,483	43	40,36	2,636
46	-,180	37	37,32	-,320
47	-,046	38	38,08	-,081
48	1,533	37	34,28	2,725
49	-1,305	35	37,32	-2,320
50	1,349	42	39,60	2,397
51	-,902	38	39,60	-1,603
52	,652	40	38,84	1,158
53	,089	39	38,84	,158
54	1,080	40	38,08	1,919
55	,652	40	38,84	1,158
56	,383	38	37,32	,680
57	-1,011	34	35,80	-1,798
58	-,474	38	38,84	-,842
59	,089	39	38,84	,158
60	-1,758	38	41,13	-3,125
61	-,046	38	38,08	-,081
62	1,214	41	38,84	2,158
63	2,768	43	38,08	4,919
64	,248	37	36,56	,441
65	,945	39	37,32	1,680
66	-1,440	34	36,56	-2,559
67	-1,868	34	37,32	-3,320
68	-1,036	37	38,84	-1,842
69	-2,271	31	35,04	-4,036
70	-1,440	34	36,56	-2,559
71	,383	38	37,32	,680
72	1,667	38	35,04	2,964
73	-1,171	36	38,08	-2,081
74	-,608	37	38,08	-1,081
75	-,877	35	36,56	-1,559
76	,089	39	38,84	,158

a Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

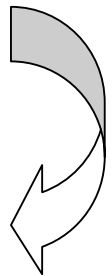
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34,28	41,89	38,17	1,562	76
Residual	-4,036	4,919	,000	1,765	76
Std. Predicted Value	-2,494	2,378	,000	1,000	76
Std. Residual	-2,271	2,768	,000	,993	76

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Frequencies

			Teknologi TV plasmanya yang ada tidak sesuai dengan teknologi samsum TV plasma lain	Teknologi samsum TV plasma tidak dimiliki oleh perusahaan lain	Teknologi samsum TV plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru	Tidak ada teknologi yang menyaipai teknologi samsum TV plasma	Teknologi samsum TV plasma sulit ditiru oleh perusahaan pesaing	Teknologi samsum TV plasma merupakan teknologi yang unik dan terancang	Pengaruh teknologi plasma TV sama dengan strategi pasar	Mengetahui TV plasma melalui iklan	Mengetahui atau mengetahui TV plasma melalui iklan
N Valid Missing	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0	76 0



Berusaha untuk mencari informasi tentang TV plasma	Tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV plasma dari berbagai sumber	Pengertian teknologi TV plasma	Pengertian keunggulan TV plasma dari berbagai sumber	Melakukan pembelian karena akan keunggulan TV plasma merek samsung	Melakukan pembelian karena dorongan dari orang lain	Puas terhadap produk TV plasma merek samsung	Melakukan pembelian ulang	Merekomendasikan TV plasma merek samsung	Keputusan pembelian konsumen
760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

Frequency Table

Keunikan teknologi samsung TV plasma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	53	69,7	69,7	69,7
setuju	16	21,1	21,1	90,8
sangat setuju	7	9,2	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Keunggulan teknologi samsung TV plasma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
ragu-ragu	21	27,6	27,6	30,3
setuju	41	53,9	53,9	84,2
sangat setuju	12	15,8	15,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Teknologi TV plasma yang ada tidak sebanding dengan teknologi samsung TV plasma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
ragu-ragu	38	50,0	50,0	51,3
setuju	29	38,2	38,2	89,5
sangat setuju	8	10,5	10,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Teknologi samsung TV plasma tidak dimiliki oleh perusahaan lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	34	44,7	44,7	44,7
setuju	31	40,8	40,8	85,5
sangat setuju	11	14,5	14,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Teknologi samsung TV plasma merupakan teknologi pertelevisian terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	35	46,1	46,1	46,1
setuju	26	34,2	34,2	80,3
sangat setuju	15	19,7	19,7	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Tidak ada teknologi yang menyerupai teknologi samsung TV plasma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
ragu-ragu	21	27,6	27,6	28,9
setuju	32	42,1	42,1	71,1
sangat setuju	22	28,9	28,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Teknologi samsung TV plasma sulit ditiru oleh perusahaan pesaing

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
ragu-ragu	39	51,3	51,3	52,6
setuju	27	35,5	35,5	88,2
sangat setuju	9	11,8	11,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Teknologi samsnug TV plasma merupakan teknologi yang unik dan tercanggih

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6,6	6,6	6,6
ragu-ragu	50	65,8	65,8	72,4
setuju	13	17,1	17,1	89,5
sangat setuju	8	10,5	10,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Pengaruh teknologi plasma TV samsung strategi pasar

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	1	1,3	1,3	1,3
25	2	2,6	2,6	3,9
26	5	6,6	6,6	10,5
27	8	10,5	10,5	21,1
28	13	17,1	17,1	38,2
29	14	18,4	18,4	56,6
30	13	17,1	17,1	73,7
31	12	15,8	15,8	89,5
32	4	5,3	5,3	94,7
33	3	3,9	3,9	98,7
34	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Mengenal atau mengetahui TV plasma

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
	ragu-ragu	45	59,2	59,2	64,5
	setuju	23	30,3	30,3	94,7
	sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Mengenal atau mengetahui TV plasma melalui iklan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	44	57,9	57,9	59,2
	setuju	27	35,5	35,5	94,7
	sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Berusaha untuk mencari informasi tentang TV plasma

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,9	3,9	3,9
	ragu-ragu	26	34,2	34,2	38,2
	Setuju	34	44,7	44,7	82,9
	sangat setuju	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Tertarik untuk mengetahui lebih jauh teknologi TV plasma dari berbagai sumber

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
	ragu-ragu	27	35,5	35,5	38,2
	Setuju	29	38,2	38,2	76,3
	sangat setuju	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Pengetahuan tentang teknologi TV plasma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
ragu-ragu	25	32,9	32,9	35,5
Setuju	24	31,6	31,6	67,1
sangat setuju	25	32,9	32,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Pengetahuan tentang keunggulan TV plasma dari berbagai sumber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	17,1	17,1	17,1
ragu-ragu	44	57,9	57,9	75,0
Setuju	15	19,7	19,7	94,7
sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Melakukan pembelian karena ketertarikan akan keunggulan TV plasma merek samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	15	19,7	19,7	19,7
ragu-ragu	39	51,3	51,3	71,1
Setuju	17	22,4	22,4	93,4
sangat setuju	5	6,6	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Melakukan pembelian karena dorongan dari orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,6	2,6	2,6
tidak setuju	2	2,6	2,6	5,3
ragu-ragu	29	38,2	38,2	43,4
setuju	25	32,9	32,9	76,3
sangat setuju	18	23,7	23,7	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Puas terhadap produk TV plasma merek samsung yang dibeli

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
ragu-ragu	25	32,9	32,9	38,2
setuju	28	36,8	36,8	75,0
sangat setuju	19	25,0	25,0	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Melakukan pembelian ulang

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	21	27,6	27,6	27,6
ragu-ragu	32	42,1	42,1	69,7
setuju	18	23,7	23,7	93,4
sangat setuju	5	6,6	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Merekomendasikan TV plasma merek samsung

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	21,1	21,1	21,1
ragu-ragu	34	44,7	44,7	65,8
setuju	14	18,4	18,4	84,2
sangat setuju	12	15,8	15,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Keputusan pembelian konsumen

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31	1	1,3	1,3	1,3
34	5	6,6	6,6	7,9
35	3	3,9	3,9	11,8
36	7	9,2	9,2	21,1
37	12	15,8	15,8	36,8
38	14	18,4	18,4	55,3
39	13	17,1	17,1	72,4
40	11	14,5	14,5	86,8
41	3	3,9	3,9	90,8
42	4	5,3	5,3	96,1
43	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	