

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua minggu mulai dari tanggal 20 Mei 2012 sampai dengan tanggal 02 Juni 2012 di pusat penjualan semua handphone yang dikenal dengan nama WTC. Sebelum menentukan subyek, peneliti terlebih dahulu mencari subyek dengan informasi yang didapatkan dari toko khusus penjualan handphon Nokia. Dikarenakan di WTC ini banyak galeri yang khusus menjual handphone nokia, peneliti terlebih dahulu menentukan galeri yang tepat untuk memudahkan peneliti dalam mencari subyek penelitian. Berdasarkan informasi dari salah satu *sales promotions gerl*(SPG) yang berada disalah satu cabang penjualan handphone Nokia di Surabaya. Akhirnya peneliti memilih toko Nokia care yang berada di lantai dua WTC Surabayasebagai tempat untuk menentukan subyek dikarenakan toko tersebut ramai dengan konsumen baik dari kalangan bawah menengah, atas dan juga dari segi usia, jenis kelamin, ras yang berbeda. Selanjutnya peneliti bertanya informasi tentang siapa saja konsumen yang membeli produk nokia tersebut.

Dalam waktu dua minggu itu penelitian sudah mencakup pendekatan dengan subyek penelitian di tempat tinggalnya yakni ABdi jalan Kertajaya Pucang Anom Surabaya, BC di Bratang Surabaya, CD di tempat kerjanya

yang berdekatan dengan Mol Delta Surabaya dan EF di kampusnya, yang mana tempat tersebut sudah menjadi kesepakatan peneliti dengan subyek sehingga diyakini sebagai tempat penelitian sampai pada proses wawancara selesai. Karena peneliti bermaksud membuka jalan untuk mendapatkan perasaan nyaman bagi masing-masing subyek terhadap keberadaan peneliti sehingga dalam melakukan wawancara subyek dapat memberikan informasi yang lebih akurat sesuai yang diinginkan peneliti. Adapun data-data subyek yang tertera dibawah ini.

Nama : AB (inisial subjek)

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Madura, 23 Februari 1981

Pekerjaan : Marketing, Bank Syariah

Usia : 31 tahun

Status : Nikah

Agama : Islam

Nama : BC (inisial subjek)

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 11 Juni 1972

Pekerjaan : Wirasuwasta

Usia : 40 tahun

Status : Nikah

Agama : Islam

Nama : CD (inisial subjek)

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, Januari 1991

Pekerjaan : SPM (*sales promotions man*)

Usia : 21 tahun

Status : _

Agama : Islam

Nama : EF (inisial subjek)

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, juni 1990

Pendidikan : Mahasisiwi

Usia : 22 tahun

Status : _

Agama : Islam

Subyek satu sampai empat adalah konsumen yang sudah cukup lama memakai handphone merek Nokia. Dari semua subyek terdapat sebuah perbedaan baik dari segi usia, pekerjaan, tempat lahir dan lama pemakaian produk handphone Nokia.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Faktor internal

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya maka perusahaan itu akan eksis dan terus berkembang. Begitu juga dengan Kualitas produk, adalah salah satu bentuk strategi untuk memberikan kepuasan para pelanggannya. sehingga konsumen akan tetap bertahan untuk memilih produk tersebut.

Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi : motivasi, persepsi, gaya hidup, belajar kepribadian dan konsep diri serta sikap. Perubahan dalam perilaku seseorang individu bersumber dari pengalaman, sering kali manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Sehingga

dari hasil pengalamannya akan terbentuk pada diri individu untuk melakukan keputusan. Sebagaimana yang terjadi pada subyek dibawah ini.

a) Subyek 1 (AB)

“.....Produk ini bandel, pengoperasiannya mudah bagi saya, tidak terlalu ribet bagi saya hal ini sesuai dengan kemampuan saya. seperpatnya murah, mudah didapat baterainya tahan lama, sinyalnya kuat sehingga bisa terhubungnya dengan sanak sodara yang jauh....”(AB.03)

“..handphone nokia ini aplikasinya banyak, pelayanan service customer yang bagus selain itu teknologi gak kalah dengan produk lain dan berkembang mengikuti trend , dan pasaran handphone nokia ketika dijual lebih tinggi dari produk lainnya..(CD.03)

Handphone nokia ini sudah banyak dikenal oleh warga indonesia, sehingga kalo ga pakai nokia kelihatan ga keren, ya mungkin karena baru dikenal oleh masyarakat..(MA)

b. Subyek 2 (BC)

Ada tiga hal kenapa saya memilih produk nokia yang pertama, gampang cara pengoperasiannya bagi pemula, yang kedua tombolnya tidak ribet yang kedua tahan lama, model bagus, harga terjangkau dan yang ketiga assesoris mudah didapat, ketika ada kerusakan mudah dibenahi dan tempat servisnya banyak meskipun servis center nokia sendiri sedikit..adapun manfaatnya bagi saya pribadi memperbanyak relasi kerja, memudahkan saya dalam bertransaksi dan gampang bersilaturrehmi. (BC.02)

c. Subyek 3 (CD)

...kalo saya sih karena handphonnya tahan lama, kuat gitu. Sinyalnya mateng dan kalo udah dapet

3g, beda sama handphone android yang naik turun, apalagi handphone nokia jadul,,mesinnya edunnnn awetnya cara yang dilakukan dalam operasi nokia sangat mudah dipahami cukup dengan tekan kemauiwan saya”. (CD.05).

Ni handpone nokia sudah jatuh berkali-kali mas, tapi tetep saja tidak rusak. Oleh karena itu saya tetap memilih produk nokia. (BC.05)

d. Subyek 4 (EF)

Saya memilih nokia dari dulu karena ketika saya telpon jaringan kuat, sms nyaman, browsing cepat, dounlowd email dan lodingnya juga cepat, jadi semua yang ada dalam produk nokia sudah bermasyarakat. Nokia bukan hanya menjual kualitas tapi kuantitas selain itu handphone nokia mudah dimengerti cara pengoperasiaannya, model handphonenya bermacam-macam, dan yang tepenting baterainya kuat.(EF.03)

e. Subyek 3 (CD)

Selain kualitasnya yang bagus, handphone nokia banyak memberikan manfaat pada diri saya, seperti kemudahan dalam berkomunikasi dengan teman kerja dan sanak keluarga yang ada didaerah lain. (CD.06)

Subyek puas akan produk ini dikarenakan kebutuhan yang diinginkanya sesuai dengan kebutuhannya, seperti fitur aplikasinya banyak, sperpartnya murah, mengikuti trend, pasaran jual handphone nokia lebih tinggi daripada yang lainnya, assesorisnya mudah didapat, baterainya kuat dan gampang cara pengoperasiaannya,sehingga subyek tersebut tetap memilih produk Nokia sampai sekarang. Hal lain yang membuatnya tetap memilih

produk tersebut dikarenakan selama memakai produk handphone Nokia ini banyak sekali manfaat yang telah diperolehnya salah satunya tetap terjaganya tali silaturrohmi. Begitu juga dengan jawaban subyek EF.03, BC.05 bahwa produk nokia selain kuat produk ini juga signalnya kuat seperti browsing, dounlowd dan lodingnya cepat di bandingkan produk lainnya. meskipun jatuh berkali-kali tetap tidak rusak.

f. Subyek 4 (EF)

Minat konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli. Hal ini perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut terjadi pada subyek dibawah ini.(EF.02)

...Yang saya ketahui produk nokia adalah buatan jepang, semua buatan made in jepang terkenal dengan kualitasnya yang bagus, contoh sepeda motor yang buatan jepang, beda dengan motor cina yang kualitasnya kurang bagus meskipun harganya murah, sama halnya dengan handphone, kalo dibandingkan dengan produk buatan cina, kualitasnya beda, sperpatnya pun lebih bagus nokia ketimbang produk cina..(EF.02)

Subyek menganggap produk nokia adalah buatan jepang dimana made in jepang kualitas produknya lebih bagus dari made in cina seperti halnya sepeda motor buatan jepang bila dibandingkan dengan sepeda motor buatan cina.

g. Subyek 1 (AB)

Nokia tidak ketinggalan zaman, dia selalu terdepan, mengeluarkan fitur-fitur dan aplikasi yang baru

....” keingintahuan saya akan produk nokia keluaran terbaru dan biar gak ketinggalan zaman dan fitur-fitur dari nokia mendukung untuk kebutuhan saya” (AB.09).

Hal lain yang membuat subyek untuk pengambilan keputusan dalam memilih produk tersebut dikarenakan adanya fitur-fitur baru, sehingga timbul rasa ingin tahu untuk mencoba hal baru karena konsumen menganggap itu suatu kebutuhan.

b. Faktor eksternal

a. Subyek 1 (AB)

Faktor lingkungan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen dalam memilih produk. Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat tentang suatu produk yang akan dibelinya baik dari orang sekitar, maupun lingkungan lainnya. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada subyek dibawah ini.

...”Lingkungan yang akhirnya memberi keyakinan pada diri saya untuk memilih handphone nokia dengan beberapa pendapat yang masuk dibenak hati saya...(AB.08)

Awalnya saya pegang handphone nokia karena hanya karena ikut-ikutan saja karena banyak temen saya yang memakai handphone merek nokia....(CD.07)

Subyek merasa yakin atas pilihannya untuk membeli produk tersebut di karenakan banyaknya informasi yang didapatkan dari lingkungan baik dari orang sekitar maupun lingkungannya sehingga dia berfikir produk tersebut yang paling baik diantara produk lainnya yang membuatnya memilih produk tersebut.

b. Subyek 3 (CD)

Dari segi pendapatan saya dibidang menengah ke bawah, tapi karena keinginan saya akan produk itu saya berkeinginan memilikinya meskipun tidak secara langsung seperti orang kaya. Karena saya ingin seperti teman-teman kerja lainnya yang handphone yang sudah dibidang teknologinya sudah canggih. (CD.17)

c. Subyek 3 (CD)

Karena kebanyakan teman-teman saya semuanya memakai handphone nokia, saya juga ikut-ikutan.(CD.07)

Harga bukan menjadi masalah bagi sisubyek, karena keinginan subyek agar seperti teman-teman kerjanya yang memiliki handphone yang teknologinya sudah dibidang canggih. Tidak beda jauh dengan subyek Y, subyek terpengaruh oleh temannya karena temannya kebanyakan memakai merek nokia.

d. Subyek 4 (EF)

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi massa juga merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, konsumen perlu mengetahui apa saja keunggulan produknya dengan produk yang lain.

Kalau saya biasanya sebelum membeli suatu produk, produk apapun itu, kebanyakan informasi sebelumnya yang saya dapatkan dari iklan mas, kadang iklan jalanan, iklan ditelevisi terkadang coba-coba diwarnet, setelah itu ke toko.(EF.06)

e. subyek 3 (CD)

...’Pertama kali saya memilih produk nokia saya mendapatkan dari sebuah media televisi, dimana ketika saya melihat produk tersebut saya menyukai akan desainnya yang minimalis dan informasi lainya dari internet yaitu banyaknya berbagai aksesoris yang tersedia.(CD.15)

f. Subyek 1 (AB)

...’ saya kan orangnya suka jalanan , jadi informasi yang saya dapatkan kebanyakan taunya dari reklame gitu. Selainnya kadang dari televisi dan juga koran (AB.13)

g. Subyek 2 (BC)

Awalnya dari media cetak mas, koran , televisi, radio yang ada ditempat kerja ini (BC.11)

Jawaban subyek AB, BC, dan EF tidak jauh beda dengan jawaban CD, awalnya subyek mengetahui sebuah informasi dari media televisi, dari situ subyek mulai menyukai produk tersebut yang berawal dari kesukaannya terhadap desain dan juga banyaknya aksesoris produk tersebut. Sehingga subyek berkeinginan utuk mencobanya.

h. Subyek 2 (BC)

Faktor pribadi adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk. Pendapatan yang rendah dan tinggi akan

menentukan pilihan pada suatu produk hal ini apa yang terjadi pada subyek dibawah ini.

Murah mas dibandingkan dengan dulu, mungkin ini juga yang membuat handphone ini banyak diminati masyarakat, kualitasnya bagus dan murah.(BC.14)

i. Subyek3 (CD)

..”Soal harga mas, harga handphone nokia selain ada yang murah juga ada yang mahal, tapi saya lebih cocok yang murah, soalnya ruginya gak terlalu banyak kalau di jual.(CD.16)

Murah mas” dibandingkan dengan dulu, mungkin ini juga yang membuat handphone ini banyak diminati masyarakat, kualitas murah dan bagus.(BC.14)

Subyek menganggap produk handphon nokia selain kualitasnya bagus harganya juga terjangkau, harga jual kembali tinggi dan bila dibandingkan dengan produk lainnya yang murah kualitas handphone nokia masih lebih unggul. Akan tetapi berbeda dengan tanggapan subyek dibawah ini dia memilih nokia dengan harga murah di karenakan beberapa hal.

j. Subyek 2 (BC)

Dari hasil pengalaman saya, karena semua handphone selain nokia agak sulit untuk mencari assesorisnya baik casing, sofwarenya dan begitu juga dengan harga sperpartnya (BC.09)

Subyek beranggapan ketika mencoba produk merek lain meskipun sama-sama murah, dirinya merasa kesulitan untuk mengoperasikannya, hal tersebut dirasakan subyek sudah tua dan

kurangnya pendidikan pada masa kecil sehingga di kesulitan untuk mempelajari sesuatu yang cukup rumit.

k. Subyek 4 (EF)

.Sudah dari dulu mas semua keluarga saya sampai anak saya yang SMP pakai nokia, bisa dibilang turun menurun mas bahkan sudah menjadi tradisi mas bagi keluarga saya. jadi keluarga saya sudah mindset nokia and nokia (EF.07)

Subyek menyatakan pemakaian produk nokia sudah menjadi tradisi dan turun menurun, bahkan dapat dibilang sudah menjadi mindset semua keluarganya.

l. Subyek 1 (AB)

Begitu banyak perusahaan yang menggunakan stimulus seperti produk, price, place, dan bahkan perusahaan menggunakan seseorang sebagai pekerjanya untuk mempromosikan produknya, terutama untuk era sekarang kebanyakan dari wanita. Hal ini sebagai yang terjadi pada subyek dibawah ini.

....biasanya mas kalo saya mau beli sesuatu tempatnya, mol gitu, baik itu baju, ya juga handphone ini, pernah suatu ketika saya tidak mempunyai rencana untuk membeli handphone, tetapi ditempat penjualan tersebut hanya ingin melihat-lihat. Ternyata setelah kami melihat-lihat. Ada seorang cewek nyamperin saya, selain cantik, pinter ngomong juga. Setelah cukup lama berbincang-bincang mengenai suatu produk itu, lama kelamaan saya terpengaruh juga oleh prososi yang ditawarkan oleh cewek itu, entah kenapa saya sepakat untuk membeli handphone itu. Ya terus terang karena melihat cewek itu mas..(AB.17)

m. Subyek 3 (CD)

Lebih baik langsung ke tokonya kalau mau beli sesuatu, seperti handphone ini,soalnya disana banyak pilihan dan harganya bermacam-macam.(CD.14)

Subyek merasa dirinya terpengaruh oleh promosi yang di tawarkan oleh promotor. Berbeda dengan jawaban subyek Y, Subyek merasa kalau di toko terdapat banyak pilihan model. sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut meskipun rencana awal tidak ingin membeli.

n. Subyek 1 (AB)

...’Ada budaya orang madura dengan kata” tidak dinamika handphone kalo bukan nokia” karena nokia memberi kemudahan dalam segala hal, dan handphone pertama kali yang memberikan faktor kepuasan bagi orang madura.. sehingga orang madura banyak berkata seperti itu...terutama pemuda orang madura (AB.14)

Karena handphone pertama kali yang dikenal oleh subyek di daerahnya madura, jadi subyek menganggap handphone nokia lah yang oke dan dinamis sedangkan yang lainnya dianggap tidak dinamika

o. Subyek 3 (CD)

Terkadang saya membeli handpphone itu, karena ada teman saya yang menawarkan handphonnya dengan harga yang miring, sehingga saya membelinya.(CD.18)

Subyek tidak selalu membeli handphone di tempat toko akan tetapi terkadang secara mendesak membeli handphone temannya yang ditawarkan dengan harga miring.

2. Hasil Analisis Data

a. Faktor internal

Subyek 1 dan 2 (AB,BC)

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah hasil dari banyaknya pengalaman dan pembelajaran subyek setelah mencoba produk tersebut. Seperti cara pengoperasiannya yang mudah, model bagus, asesoris mudah di dapat, tahan lama, harga terjangkau, sinyal yang bagus, dan baterai yang kuat. Selain itu juga konsumen merasa produk tersebut banyak memberikan manfaat pada dirinya, yaitu lancarnya komunikasi dengan teman dan sanak sodara, Sehingga akan terbentuk pada diri konsumen suatu kepercayaan terhadap produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.(AB.03, BC02)

Subyek 3 (CD)

Subyek merasa kualitas produk nokia lebih baik dibandingkan dengan produk handphone lainnya hal ini serupa dengan penjelasan subyek pertama dari hasil pengalaman mencoba produk lain. Sehingga dari hari pengalamannya itu konsumen bertahan untuk memilih produk nokia dibandingkan produk lainnya.(CD.05)

Subyek 3. (CD)

Subyek menganggap produk tersebut memberikan sesuatu yang sesuai dengan keinginan konsumennya seperti banyak fitur aplikasi, pelayanan customer service yang bagus, mengikuti trend serta harga jual yang masih tinggi.(CD.03)

Subyek 4 (EF)

Keinginan konsumen untuk membeli handphone nokia di bandingkan dengan produk lainnya dikarenakan handphone nokia adalah buatan jepang dimana kualitas buatan produk jepang di indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya warga surabaya. (EF.02)

b. Faktor eksternal

a. Subyek 1 (AB.08)

banyaknya informasi yang didapatkan subyek dari lingkungan sekitar mengenai produk nokia ini sehingga subyek berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

b. Subyek 3 (CD.07)

Subyek hanya terpengaruh oleh teman-temannya karena banyak temannya memakai handphone nokia serta masukan-masukan yang membuatnya ikut terpengaruh untuk membeli handphone tersebut. Tidak jauh beda dengan subyek 3 (CD.17) karena keinginannya untuk memiliki produk yang sama dengan temannya, harga bukan menjadi persoalan untuk membeli produk tersebut.

c. Subyek 1 (AB09)

Dengan adanya produk handphone baru serta adanya penambahan terhadap kelebihan produk tersebut, konsumen berkeinginan untuk lebih mengetahui apa saja kelebihan lainnya sehingga konsumen tidak merasa ketinggalan zaman dan terus mengikuti perkembangan ilmu teknologi.

d. Subyek 3 dan 4 (EF.06. CD.15)

Keinginan konsumen untuk membeli produk nokia berawal dari informasi yang didapatkan dari media televisi dan berbagai media lainnya. Sponsor atau iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan nokia melalui media televisi mempengaruhi konsumen untuk membeli.

e. Subyek 2 (BC.14)

Selain faktor produk yang berkualitas harga juga mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk. Dimana tidak semua orang atau konsumen memiliki pendapatan yang sama. Sehingga seseorang yang kondisi ekonominya rendah selain memilih produk yang berkualitas mereka juga mencari harga yang murah.

f. Subyek 2 (BC.09)

Keinginan subyek dalam membeli produk tersebut bukan dikarenakan besarnya harga, akan tetapi ketika subyek mencoba mengaplikasikan produk selain nokia subyek merasa kesulitan

untuk mengoperasikannya. Hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan tentang teknologi serta usia yang sudah cukup tua.

g. Subyek 4 (EF.07)

Dari sejak lama keluarga subyek telah memakai produk handphone nokia. Dimana hal ini keluarga yang memiliki handphone nokia pertama kali menurunkannya kepada saudaranya yang lebih muda atau kepada anaknya sendiri hingga turun temurun pada akhirnya menjadi sebuah tradisi.

h. Subyek 1 (AB.17)

Banyaknya informasi yang didapatkan dari toko dan adanya stimulus lain seperti orang yang mempromosikan produk tersebut hal inilah mengapa konsumen bisa terpengaruh sehingga konsumen yang awalnya tidak mempunyai rencana untuk membeli, yang akhirnya terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

i. Subyek 1 (AB.14)

subyek merasa apabila tidak menggunakan handphone nokia di anggap handphonenya tidak dinamika. Hal ini dikarenakan subyek terpengaruh dengan kalimat “ tidak dinamika handphone kalau bukan nokia” sehingga subyek terpengaruh membeli handphone nokia.

j. Subyek 3 (CD.18)

keputusan subyek dalam membeli produk dikarenakan adanya penawaran langsung dari temnanya dengan harga miring, sehingga subyek tertarik untuk membeli puroduk tersebut.

k. Subyek 3 (CD.14)

Keputusan subyek untuk pergi ke toko, karena lebih banyak pilihan model yang akan dipilihnya, hal itu mengapa subyek lebih memilih ke tokonya langsung

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone, maka disini peneliti akan membahas lebih lanjut hasil temuan-temuan lapangan yang akan dihubungkan dengan teori-teori yang terkait yang peneliti gunakan dalam membangun kerangka teoritik.

Pencarian internal lebih dahulu terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Pencarian internal tidak lebih daripada teropong ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam memori ingatan. Jika informasi yang didapat dari ingatan atau yang berasal stimulus, maka selanjutnya menuju tindakan pembelian. Sebagaimana subyek (AB,BC,CD,EF) dari hasil pengalamannya mencoba memakai produk tersebut subyek merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga terbentuk pada diri konsumen suatu kepercayaan terhadap produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya pencarian eksternal, ketika pencarian internal kurang mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Motivasi utama untuk mencari informasi adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumen yang lebih baik, pencarian eksternal yang terus menerus untuk keputusan yang pada saat masa datang. Ada beberapa pencarian informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli :

1. Iklan. Begitu banyak perusahaan yang menggunakan stimulus seperti produk, price, place, promosi dan salah satu promosi yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk adalah iklan. Begitu konsumen mengenali suatu kebutuhan melalui iklan, kemudian dikonsultasikan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas. Walaupun peran informatif dari iklan bervariasi di antara produk dan konsumen. Sebagaimana dari hasil temuan peneliti dari subyek (MA), konsumen berawal dari informasi yang didapatkan dari media televisi mengenai model dan desain.
2. Informasi dari toko. Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Akibatnya, informasi dalam toko dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen. Sebagaimana subyek (MA 03) karena banyaknya informasi yang didapatkan dari penjual mengenai kelebihan-kelebihan yang ada pada produk tersebut.
3. Penjualan langsung. Ada beberapa situasi dimana penjualan pribadi (tatap muka) masih memainkan peranan yang sangat penting, bahkan di era

perdagangan saat ini sebagaimana yang terjadi pada subyek AB. Konsumen terpengaruh oleh temannya yang menawarkan barangnya, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini menjadi penting khususnya jika ada keharusan semacam negoisasi tempat penjualan dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen terhadap opini wiraniaga harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi.

4. Media cetak. Media cetak kerap mengandung hal-hal yang menarik bagi mereka yang ada ditengah-tengah proses keputusan. Sebagaimana yang dikatakan subyek () konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencaari informasi dari media cetak seperti majalah khusus handphone dan brosur-brosur.
5. Orang lain. Orang lain seperti teman dan keluarga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan. Dalam survei tahun 1984 oleh J.D. Power and Associates, sebuah perusahaan penelitian pasar otomotif, dua pertiga dari pembeli mobil mobil baru melaporkan bahwa keputusan mereka sehubungan dengan merek mobil apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kontak sosial mereka. Sebagai mana yang terjadi pada subyek AM dan MA. Konsumen membeli produk tersebut dikarenakan masukan-masukan dari temannya dan orang sekitar.

Yang terakhir adalah proses keputusan pembelian. Konsumen mengambil banyak keputusan pembelian setiap hari. Dalam dalam proses pencapaian keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilalui oleh

konsumen adalah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives) keputusan pembelian (purchase decision), perilaku pembelian (postpurchase). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. ini lebih mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

Beberapa kriteria yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai suatu keputusan membeli yaitu:

- a. Harga. Tentu saja ini menjadi pertimbangan yang penting, dimana setiap orang atau konsumen jika ingin membeli suatu produk, harga merupakan alternatif yang pertama. Sebagaimana subyek AM, dimana konsumen selain memilih produk yang berkualitas tetapi juga memilih harga yang murah. Hal inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah:
- b. Merek merupakan hal yang penting bagi perilaku pembelian karena, nama merek tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dinilai secara obyektif. Pilihan merek merupakan juga kebanggaan bagi konsumen jika menggunakan merek terkenal karena merupakan gaya hidup terutama bagi kalangan anak muda. Hal ini sebagaimana temuan peneliti

melalui wawancara dengan subyek AM 02 dan AB 03, dimana konsumen menganggap bila tidak memakai merek nokia dianggap tidak dinamis.

- c. Negara asal, dengan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat diikuti dengan persaingan internasional, maka tidak mengherankan bahwa negara di mana produk itu dihasilkan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, sebagaimana yang terjadi pada subyek AB 02, konsumen menganggap produk nokia adalah buatan jepang yang sudah terkenal dengan kualitas produknya.