

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Era globalisasi seperti sekarang ini, ditandai dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi di semua bidang memunculkan persaingan di dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan serta mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Munculnya perusahaan sejenis sebagai pesaing tersebut menyebabkan semakin meningkatnya gejolak kompetitif yang ditandai dengan adanya penurunan dalam pertumbuhan pasar dan kelebihan persediaan (*over supply*). Dalam keadaan seperti ini memacu perusahaan untuk berupaya secara berkesinambungan dalam membatasi gerak pesaingnya dengan aktivitas kompetitif untuk menaikkan volume penjualan, meninjau kembali pasar yang telah menurun ataupun sekedar mempertahankan pasar yang telah diperoleh. Sehingga untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan tersebut, peran pemasaran sangat diperlukan. Pemasar harus tahu keadaan, kondisi pasar maupun perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa orientasinya ditunjukkan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk, sehingga perusahaan akan mengerahkan kebijaksanaannya ke arah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Kebutuhan, keinginan dan selera konsumen selalu berubah, sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Salah satu perusahaan yang mengedepankan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen adalah Canon Inc. Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan Jepang yang mengkhususkan produknya dalam bentuk gambar dan optik,

termasuk kamera, mesin *fotocopy* dan *printer* komputer. Perusahaan Canon Inc. selalu berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen adalah bagian terpenting dalam target pasar suatu perusahaan. Konsumen yang konsumtif juga merupakan sasaran utama para peserta pasar dan perusahaan. Tetapi, kadang konsumen kurang berhati-hati dalam melakukan pembelian sehingga menimbulkan kerugian sepihak. Maka dari itu, konsumen harus melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk pembelian.

Evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:37). Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013:132), menjelaskan bahwa di dalam evaluasi alternatif terdapat tiga kriteria yang harus dievaluasi yaitu harga, merek dan negara asal atau pembuat produk.

Sebelum masyarakat memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka mereka akan membuat evaluasi alternatif dan membandingkan produk yang akan dibelinya dengan produk-produk lainnya, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah *printer*. *Printer* adalah salah satu *hardware* output komputer yang berfungsi mencetak yang tampil dilayar monitor menjadi tampilan di lembar kertas, sehingga *printer* sangat dibutuhkan oleh masyarakat umumnya dan Perguruan Tinggi khususnya.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu contoh lembaga yang sangat dekat dengan alat-alat kantor terutama *printer* demi menunjang kegiatan perkuliahan seperti membuat tugas dan laporan-laporan. Pada penelitian ini, penulis menjadikan Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai objek penelitian.

Seperti kita ketahui Politeknik Negeri Sriwijaya untuk non rekayasa khususnya DIII mempunyai empat Program Studi yaitu Manajemen Informatika, Akuntansi, Adminitrasi Bisnis dan Bahasa Inggris. Dari keempat Program Studi tersebut yang memiliki kompetensi di bidang perkantoran adalah Program Studi

Administrasi Bisnis, oleh sebab itu Program Studi Administrasi Bisnis identik dengan mesin-mesin kantor.

Hasil pengambilan data awal, penulis menemukan bahwa pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya ada banyak mahasiswa yang menggunakan produk *printer* merek Canon, hal ini terbukti dari 466 mahasiswa terdapat 167 mahasiswa yang menggunakan produk *printer* merek Canon. Pembelian *printer* merek Canon ini tentunya sudah sesuai dengan kriteria mereka karena sebelum membeli *printer* merek Canon, mahasiswa akan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menulisnya ke dalam Laporan Akhir dengan judul **“Evaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Printer* Merek Canon (Studi Kasus Pada Mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja kriteria yang di evaluasi konsumen terhadap alternatif yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015?
2. Seberapa besar persentase variabel evaluasi alternatif yaitu harga (X_1), merek (X_2) dan negara asal atau pembuat produk (X_3) dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015?
3. Variabel evaluasi alternatif manakah yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada pembahasan laporan ini, agar permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu pada:

1. Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon.
2. Persentase variabel evaluasi alternatif (harga, merek dan negara asal atau pembuat produk) dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon.
3. Variabel evaluasi alternatif (harga, merek dan negara asal atau pembuat produk) yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui evaluasi alternatif apa saja yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015.
2. Untuk mengetahui persentase variabel evaluasi alternatif yaitu harga (X_1), merek (X_2) dan negara asal atau pembuat produk (X_3) dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015?
3. Untuk mengetahui variabel evaluasi alternatif yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *printer* merek Canon pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen khususnya menyangkut evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan, terutama tentang evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian
3. Menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Program Studi DIII Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2015, yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *printer* merek Canon.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:31), data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik pertanyaan maupun kata-kata. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103). Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarkan pada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet dan bahan bacaan ataupun studi literatur.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam Laporan Akhir ini, yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:1999).

Untuk mendapatkan informasi dan data, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi 4 sampai 5 pernyataan kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2015 yang membeli dan menggunakan *printer* merek Canon. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 167 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Umar dalam Budi (2012:8), rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{167}{3} + 167(0,1)^{\frac{2}{3}} = 63 \text{ orang}$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Yusi dan Idris, 2009:64). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan salah satu dari metode *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*. Dengan metode ini, peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain mungkin sama, mungkin pula berbeda (Yusi dan Idris, 2009:65). Dari 63 orang sampel yang diperoleh, maka didapat rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Komposisi Sampel Penelitian

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	- Semester II	$(42/167) \times 63 = 16$	25%
2.	- Semester IV	$(40/167) \times 63 = 15$	24%
3.	- Semester VI	$(85/167) \times 63 = 32$	51%
	Jumlah	63 Orang	100%

Sumber: Diolah dari data primer tahun 2015

1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

1. Teknik Analisis Kualitatif

Adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori (Yusi dan Idris, 2009:102).

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Pada analisis ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan skala *likert*.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, adapun pertanyaan atau pernyataan dalam skala *likert* dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

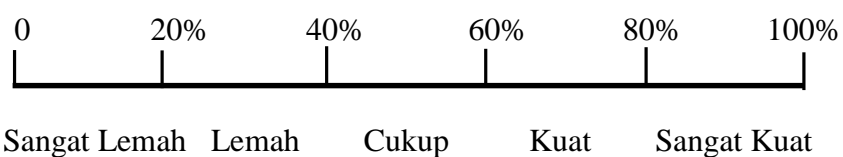
Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2015. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), rumus persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Total skor penelitian = Jawaban Responden x Bobot Nilai (1 - 5)

Skor Ideal = Skala nilai tertinggi x Jumlah Responden



Keterangan: Kriteria interpretasi skor:

Angka (0% - 20%) = Sangat Lemah

Angka (21% - 40%) = Lemah

Angka (41% - 60%) = Cukup

Angka (61% - 80%) = Kuat

Angka (81% - 100%) = Sangat Kuat