

# ANALISIS PENGARUH STIMULI PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEGGUNAKAN TV BERBAYAR MEREK INDOVISION DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

**Indra Prasetya Nasution**

**Pembimbing : Jushermi dan Gatot Wijayanto**

*Faculty Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Email : [indraparsanst@gmail.com](mailto:indraparsanst@gmail.com)*

*Analyze The Influence Of Marketing Stimuli On Consumer Perceptions And Consumer Decision Using Indovision's Pay TV In Pekanbaru*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of marketing stimuli on Consumer Perceptions and Consumer Decision Using Indovision's Pay TV in Pekanbaru. In this study there were eight variables: Purchase Decision (Y2), Perception (Y1), Products (X1), price (X2), promotion (X3), People (X4), Physical Evidence (X5), Process (X6). The population of this research is all the people who use Indovision's Pay TV in Pekanbaru with a sample of 98 respondents were selected using purposive sampling method. This data retrieval by giving questionnaires to respondents. Analysis of data in this study using path analysis with SPSS version 20. The results of this study indicate that the product variables and physical evidence of a significant effect on consumer peceptions using Indovision's Pay TV while variable pricing, promotion, people, and processes does not have a significant effect . Then the variable product, promotion, and physical evidence of a significant effect on consumer 's decision to use pay TV of Indovision while variable pricing, people, and processes does not have a significant effect . And variable product ,price ,promotion ,people ,physical evidence, and the process has not been proven to have a stronger influence on consumer decisions using Indovision's Pay TV after mediated by perception variables .*

**Keywords** : *marketing stimuli , perception , purchasing decisions .*

## **PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus membeli produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Barang dan jasa yang dibutuhkan seseorang sangat bervariasi tergantung apa yang menjadi kebutuhan seseorang. Menurut Kotler dan Amstrong

(1996) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan keputusan konsumen melakukan pembelian produk barang atau jasa yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Motivasi, persepsi, sikap dan gaya hidup merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku

seseorang dalam membeli produk barang atau jasa. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia memprioritaskan kepada barang-barang kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Apabila seseorang memiliki kemampuan finansial yang cukup maka mungkin dia akan membeli barang kebutuhan sekunder bahkan tersier untuk memenuhi kebutuhannya misal seperti televisi, handphone, perhiasan, sepeda motor, mobil dan yang lainnya.

Selain faktor dari dalam maka faktor dari luar atau faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang ada pada produk yang ingin dibeli juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Contohnya faktor stimuli pemasarannya. Misalnya seseorang yang ingin membeli laptop maka faktor yang dipertimbangkannya antara lain adalah harga, kualitas, merek, dan promosi-promosi yang ditawarkan.

Salah satu kebutuhan seseorang adalah alat atau media hiburan. Televisi merupakan sarana hiburan yang menjadi kebutuhan oleh banyak orang. Akan tetapi yang menjadi fokus kebutuhannya bukan produk barangnya melainkan apa yang disiarkan dan merupakan jasa hiburannya. Dalam kehidupan dewasa ini banyak penyedia jasa hiburan dalam bidang pertelevisian yang biasa dalam produk jasanya disebut TV berbayar.

Berkembangnya dunia siaran pertelevisian Internasional saat ini, membawa dampak positif para industri televisi di Indonesia. Dimana para industri televisi di Indonesia, mencoba menawarkan siaran televisi

berbayar yang dapat mengakses siaran televisi yang ada di Indonesia maupun Internasional.

Kehadiran televisi (TV) berbayar di Indonesia bukan merupakan hal yang baru lagi. Bagi masyarakat di kota besar TV berbayar atau yang biasa disebut *Pay TV* bukan sesuatu yang asing lagi. *Pay TV* merupakan layanan televisi berbayar yang disediakan oleh perusahaan tertentu yang siarannya hanya dapat dinikmati oleh pelanggan yang merupakan anggota dari layanan tersebut, dengan kata lain hanya diperuntukkan untuk pelanggan yang telah membayar.

Pada umumnya, siaran pada televisi berbayar dipancarkan secara *broadcast*, namun hanya pelanggan yang membayarnya yang dapat menangkap siaran tersebut. Hal ini disebabkan sinyal *broadcast* yang dipancarkan telah dienkripsi dengan kunci yang unik. Untuk mengantisipasi siaran ini tidak dapat dinikmati oleh orang yang tidak memiliki hak, maka setiap pelanggan diberikan sebuah *smart card* yang mengandung kunci privat (*private key*) yang unik dalam konteks algoritma kriptografi kunci publik. Selain *smart card*, pelanggan juga diberikan sebuah *card reader* yang dipasang pada pesawat tv yang nantinya berfungsi untuk membaca *smart card*. Setelah itu, pelanggan akan diberikan kunci simetri dalam bentuk terenkripsi dengan menggunakan kunci publik pelanggan. Selanjutnya, *smart card* yang dimiliki oleh pelanggan akan mendekripsi kunci simetri dengan kunci privat. Pada akhirnya, kunci simetri yang telah didapatkan akan digunakan untuk mendekripsi siaran *Pay TV* yang telah *roadcast*.

Ada beberapa perusahaan operator TV berbayar di Indonesia yang menggunakan teknologi berbeda-beda dalam pendistribusian siarannya, diantaranya :

**Tabel 1.1 Operator TV berbayar di Indonesia**

No	Operator	Nama Dagang	Teknologi
1	PT. MNC Sky Vision	Indovision	Satelit
2	PT. MNC Sky Vision	Top TV	Satelit
3	PT Indonusa Telemedia	TelkomVision	Kabel dan Satelit
4	PT Indonusa Telemedia	Groovia TV	Protokol Internet
5	PT Indonusa Telemedia	Yes TV	Satelit
6	PT. Link Net	First Media	Kabel
7	PT Karya Megah Adijaya	Aora TV	Satelit
8	PT. Indosat Mega Media	IM2 Pay TV	Kabel
9	PT. Central Tivi Digital	Centrin TV	Satelit
10	PT. Cipta Skyndo	Skyndo	Satelit
11	PT. Nusantara Vision	OkeVision	Satelit
12	PT Mega Media Indonesia	Orange TV	Satelit
13	PT. Mentari Multimedia	M2V	Digital TV Terrestrial

**Sumber :** Aditya Wahyu (2012).

DBS adalah siaran televisi melalui satelit langsung ke pesawat televisi (melalui antena), di Indonesia Indovision merupakan perusahaan yang menggunakan sistem satelit dalam pendistribusian layanan *Pay TV*. Mekanisme penyiaran satelit untuk *Pay TV* yaitu, dimulai ketika *provider* memancarkan siarannya ke satelit (*uplink*) lalu kemudian sinyal

tersebut ditransfer dan dikirim lagi menuju ke bumi (*downlink*). Di Indonesia kita bisa mengakses siaran-siaran TV dari seluruh dunia. Siaran tersebut pertama kali dipancarkan dari tempat produksi siaran dilakukan, kemudian dipancarkan kembali melalui satelit di Indonesia sampai akhirnya kita bisa menikmati ratusan tayangan dari berbagai negara di dunia. Pelanggan dapat menerima siaran itu dengan alat berupa penangkap sinyal satelit yang telah dihubungkan pada pesawat televisi pelanggan. Dengan kata lain, orang yang tidak memiliki alat tersebut tidak akan dapat menangkap siaran yang dipancarkan satelit.

Banyaknya operator TV berbayar di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Setiap operator akan menawarkan paket-paket yang menjadi andalannya, meningkatkan kualitas dan layanan demi mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga pengguna TV berbayar akan terus meningkat terutama di Kota Pekanbaru.

**Tabel 1.2 Data penjualan Indovision di Kota Pekanbaru tahun 2013**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	618
2	Februari	479
3	Maret	421
4	April	414
5	Mei	325
6	Juni	241
7	Juli	279
8	Agustus	263
9	September	287
10	Oktober	317
11	November	311
12	Desember	552
Total		4.507

**Sumber :** Kantor Indovision cabang Kota Pekanbaru.

Sehubungan dengan ketatnya persaingan di industri TV berbayar, Indovision hendaknya memberika kelebihan terkait produknya. Philip Kotler (2002:13), menyatakan bahwa: "Produk adalah setiap awaran yang dapat memuaskan kebutuhan keinginan".

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis pengaruh stimuli pemasaran terhadap persepsi konsumen dan keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision di Kota Pekanbaru.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap persepsi konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision?
2. Bagaimanakah pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision?
3. Bagaimanakah pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menggunakan TV berbayar merek Indovision melalui persepsi konsumen?

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk,

harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap persepsi konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision melalui persepsi konsumen.

## TELAAH PUSTAKA

Setiap perusahaan selalu berupaya mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi, yang mana akan berpengaruh terhadap produk-produk yang tersedia dipasar semakin beraneka ragam, sehingga pembeli dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan membeli yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini mengakibatkan kegiatan yang diatur dalam sistem tersebut semakin kompleks.

Sehubungan dengan hal tersebut, upaya mengembangkan sistem itu senantiasa harus dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan membeli dan perkembangan teknologi masa depan. Sedangkan di sisi lain penumpukan produk teknologi masa

depan yang mungkin terjadi mengakibatkan peran pemasaran menjadi penting dalam mendukung upaya pengembangan sistem yang dimaksud. Untuk keperluan tersebut pada tahap berikutnya perusahaan perlu berpaling pada kegiatan penelitian perilaku konsumen. Dengan melakukan itu, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan mengapa konsumen berperilaku demikian.

Dengan melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen atau perusahaan akan dapat mengetahui kesempatan baru dalam mengembangkan usahanya dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Bertitik tolak dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Engel et al. Dalam bukunya *Consumer Behavior* (1993) mengemukakan bahwa :

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.

Bahwa secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen :

Faktor pertama adalah individual konsumen. Pemilihan suatu merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek, dan sikap terhadap merek-merek alternatif. Selain itu pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristi-karakteristik personal konsumen.

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan suatu faktor secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan merek). Lingkungan pembelian konsumen yaitu, budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka (teman, keluarga, dan kelompok referensi), dan determinan situasional.

Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, advertensi, dan distribusi, dipandang sebagai stimuli yang dipersepsikan dan di evaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Sekalipun konsumen telah membuat satu keputusan, evaluasi setelah pembelian menjadi umpan balik bagi individu konsumen. Selama mengevaluasi merek, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dalam mendapatkan

informasi, mengevaluasi merek, dan menyeleksi satu merek. Pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merek yang sama lagi dikemudian hari.

Menurut Kotler (2000) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

- Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kebudayaan, stimuli pemasaran, dan kelompok referensi.
- Faktor internal merupakan faktor yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

### **Stimuli Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler (2007:83) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2000), menyatakan bahwa stimuli adalah faktor eksternal. Yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), adapun untuk produk jasa terdapat beberapa unsur tambahan yaitu (orang, bukti fisik, dan proses), sehingga menjadi 7P (*produk, price, place, promotion, people, pshycal evidence, dan process*) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang

besar atas persaingannya, titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku pembeli". Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan menghasilkan rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan terdiri dari; produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, proses. Rangsangan lainnya mencakup kekuatan yang besar dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, budaya, sosial dan tehnologi sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) "tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus, produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses". Faktor stimulasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) faktor eksternal ini berupa stimuli pemasaran. Namun keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga faktor-faktor internal, yakni; budaya, sosial, pribadi, psikologi. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Lamb, et al. (2001) dan Kotler (2005), meyakini bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh; budaya konsumen, sosial, pribadi, dan psikologi. Selanjutnya Engel, et al (1994) menyatakan bahwa; budaya, kelas

sosial, keluarga, pengaruh pribadi dan situasi mempengaruhi keputusan konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa; suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa saja yang dibelinya, atau dia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Sedangkan menurut Gueltien dan Paul dalam Simamora (2003) konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (best fit) bagi mereka.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

- Produk yakni setiap penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan produk mencakup barang atau jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan tidak berwujud serta tidak menghasilkan suatu proses produksi.
- Harga yakni nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain. Menurut Swastha (2000:211), harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya.
- Promosi yang menurut Tjiptono (1999:95) adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli, loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan.

- Distribusi yakni lembaga penyalur sesudah jasa dipasarkan. Menurut Tjiptono (1999:95) distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar ataupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
- Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
- Proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Persepsi**

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dari aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa diantara merek-merek yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Menurut Machfoedz dalam ST Nafilah (2012:14) mengemukakan bahwa :“Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.”

Hurriyati dalam ST Nafilah (2012:14) bahwa :“Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.”

Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi

bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip



Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2008:235-243) membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

- **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa

lapar, haus dan seks) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi batas pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (discretionary), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

- **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari - mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

- **Keputusan Pembelian**

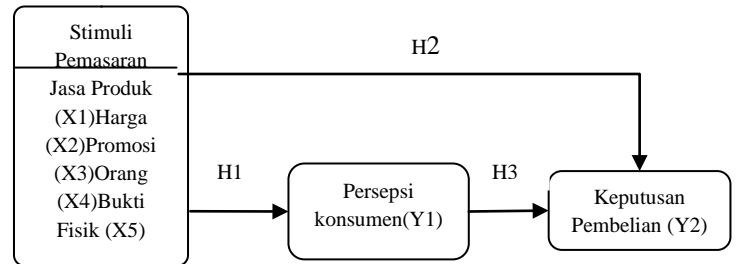
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang sukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

- **Perilaku Paska Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas

pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## KERANGKA PENELITIAN



## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>= Diduga stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap persepsi konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision.

H<sub>2</sub> = Diduga stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision.

H<sub>3</sub>= Diduga stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan TV berbayar merek Indovision melalui persepsi konsumen.

## MODEL PENELITIAN

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan TV berbayar merek Indovision yang diambil dari data penjualan tahun 2013 sebanyak 4.507 pengguna.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi, jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pengguna TV berbayar merek Indovision di Kota Pekanbaru yang diambil dari data penjualan tahun 2013 sebanyak 4.507 pengguna. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 98 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. Secara bahasa, *purposive* berarti sengaja. Jadi, sederhananya *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada perkembangan tertentu. Jadi, sampel tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri dengan pertimbangan menggunakan TV berbayar merek Indovision pada tahun 2013.

## HASIL PENELITIAN

Dari hasil kuesioner yang disebar sebanyak 98 responden maka karakteristik responden berdasarkan umur, responden yang paling banyak berumur antara 35 – 40 tahun sebesar 36,73%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah pendidikan terakhir SLTA sebesar 66,32%. Berdasarkan pekerjaan responden yang dominan adalah responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta sebesar 55,10% dan dari segi pendapatan responden yang paling banyak berpendapatan perbulan antara Rp. 2.100.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebesar 32,65%.

### Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembalikan terhadap data yang diperoleh. Dari hasil uji validitas data keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### Analisis Jalur

Pada regresi struktur 1 diketahui R square sebesar 0.499 atau 49,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap persepsi secara gabungan adalah 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Pada regresi struktur 2 diketahui  $R^2$  sebesar 0,633 atau 63,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara gabungan adalah 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap persepsi konsumen.**

Produk berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,445 atau 44,5% dengan tingkat signifikansi 0,000. Bukti fisik berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,222 atau 22,2% dengan tingkat signifikansi 0,045. Sedangkan harga, promosi, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen yaitu untuk harga sebesar 0,001 atau 0,1% dengan tingkat signifikansi 0,986, promosi memiliki pengaruh sebesar 0,025 atau 2,5% dengan tingkat signifikansi 0,795, orang memiliki besar pengaruh 0,122 atau 12,2% dengan tingkat signifikansi 0,194, dan proses memiliki besar pengaruh 0,022 atau 2,2% dengan tingkat signifikansi 0,744.

### **Pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian.**

Produk, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan yaitu untuk produk sebesar 0,274 atau 27,4% dengan tingkat signifikansi 0,009, besarnya pengaruh promosi 0,226 atau 22,6% dengan tingkat signifikansi 0,008, dan besarnya pengaruh bukti fisik 0,210 atau 21% dengan tingkat signifikansi 0,032. Sedangkan harga, orang, dan proses

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu untuk harga sebesar -0,091 atau 9,1% dengan tingkat signifikansi 0,227, orang memiliki besar pengaruh 0,143 atau 14,3% dengan tingkat signifikansi 0,081, dan proses memiliki besar pengaruh 0,075 atau 7,5% dengan tingkat signifikansi 0,258.

### **Pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.**

Produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen. Dengan besar masing-masing pengaruh produk (0,0733) atau 7,33%), harga (0,0002 atau 0,02%), promosi (0,0041 atau 0,4%), orang (0,0201 atau 2%), bukti fisik (0,0366 atau 3,66%), dan proses (0,0036 atau 0,36%).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan TV berbayar merek Indovision di kota Pekanbaru. Sedangkan variabel harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision di kota Pekanbaru.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi yang

- memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel lainnya seperti harga, orang, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision di kota Pekanbaru.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel stimulasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan TV berbayar merek Indovision di Kota Pekanbaru melalui persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak terbukti memperkuat pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision di Kota Pekanbaru.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “ Analisis Pengaruh Stimulasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Menggunakan TV Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru”. Saran- saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi perusahaan dan kesempurnaan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. PT. MNC Sky Vision harus melakukan inovasi ataupun evaluasi terkait bauran pemasarannya guna memperbaiki persepsi konsumen terhadap TV berbayar merek Indovision khususnya di kota Pekanbaru karena akan lebih menambah kesempatan untuk konsumen lebih memilih berlangganan TV

- berbayar merek Indovision daripada TV berbayar merek lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu melakukan wawancara yang mungkin dapat membantu di dalam mengendalikan jawaban tiap responden.
  3. Untuk penelitian selanjutnya, perlu memasukkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya sikap, dan gaya hidup. Sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen TV berbayar merek Indovision khususnya di kota Pekanbaru.

#### **Daftar Pustaka**

- Situmorang, James Rianto (2012), *Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru Oleh Konsumen di Kota Jakarta*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Katolik Paharayanan.
- Nafillah, ST (2012), *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassa*, Skripsi, Makasar, Universitas Hasanuddin.
- Nugraha, Adytia (2014), *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi, Padang, Universitas Bung Hatta.
- MT Manurung, Parsaulian (2011), *Pengaruh Bauran Pemasaran*

- Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Belawan Logistic Center PT. Pelabuhan Indonesia (PERSERO) Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.* Tesis, Medan, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara.
- RahmaLubis, Julia Nurfi (2008), *AnalisisFaktor-faktor Yang MempengaruhiPerilakuKonsu menTerhadapKeputusanMemb eliMinyakGorengMerekPalmec o PT. Astra Agro Lestari, TBK Medan.* Tesis, Medan, SekolahPascaSarjana, UniversitasSumatera Utara.
- Pribadi, Aditya Wahyu (2012), *Analisisstrategibersaingdakam rangkaketampiindustri TV berbayar (studikasus : PT.MediatamaAnugrah Citra.* TesisFakultasTeknis Magister Manajemen Telekomunikasi, Universitas Indonesia.
- H, Afriani (2011), *Pengaruh Rangsangan Pemasaran Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Membeli Susu Bubuk untuk Konsumsi Balitan di Kota Jambi,* Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan, Jambi.
- Hia, Yulna Dewita (2012), *Pengaruhbauranpemasaranter hadapkeputusanpembelianminy akgoreng Sari Murni.* Economica, Jurnal Program StudiPendidikanEkonomi, Sumatra Barat : STKIP PGRI.
- Kosasih, dkk (2013), *pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Arista Johar.* Jurnal manajemen Vol.10, Karawang.
- Pungnirund, Bundit (2013), *The Influences of Marketing Mix on CustomerPurchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market.* World Academy of Science, Engineering and TechnologyInternational Journal of Social, Human Science and Engineering Vol:7.
- Alfred, Owusu (2013), *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.* European Journal of Business and Management.
- Desvira, Dwitri (2011), *Kriptografi pada Layanan TV Berbayar (Pay TV),* Makalah IF2091 Struktur Diskrit, Program Studi Teknik InformatikaSekolah Teknik Elektro dan InformatikaInstitut Teknologi Bandung.
- Zulfikar, Muhamad Wimman (2011), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Oase Batik Pekalongan).* Skripsi Manajemen, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. (2007), *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS,* Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13. Jakarta: Indeks.

Jumadi, Wahyu. (2012), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Belopa*. Skripsi manajemen, Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Hasan, Fitriani Dayasari. (2012), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makasar*. Skripsi. Makasar. Universitas Hasanuddin.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi\\_berlangganan](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_berlangganan))

(<http://www.indovision.com>)