

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. ANUGERAH JAYA PETINDO SEJATERA

Savitri Nur Widyasari¹, Anita Kartika Sari.,S.T.,M.T., M.M²

Email : Widyasavitri06@gmail.com¹, Anitakartikasari@gmail.com²

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera adalah semakin sepi pelangan yang datang untuk membeli botol plastik .Fenomena tersebut mengidentifikasi adanya rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang menyebabkan PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera semakin hari semakin sepi, mengacu pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemilihan produk pada PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera. Salah satu penyebab utamanya adalah banyak pelanggan *complain* tentang kondisi botol plastik yang sering kali bocor sekecil jarum, *body* botol sering mengkerut ketika proses penerimaan barang pada pelanggan. Sebagaimana untuk meningkatkan penjualan, dengan cara meningkatkan kualitas produk, harga jual barang yang sangat ramah di kantong, dan melakukan service pelayanan dengan baik kepada konsumen.

Kata kunci : Faktor Pertimbangan dan Pembelian Produk

Pendahuluan

Perusahaan Plastik saat ini sedang berkembang sangat pesat terutama pada perusahaan plastik kemasan. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan yang mendirikan usaha berbahan baku plastik PET. Agar perusahaan plastik dapat melakukan operasional sehari-hari maka usaha tersebut harus mempunyai kinerja yang baik dengan cara memberikan

pelayanan yang memuaskan pada para pelanggannya. Serta meningkatkan kualitas produk dan dengan menawarkan harga yang bersahabat. Menurut prawirosentono menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi konsumen. Dimensi kualitas produk: kinerja, keandalan, keistimewaan, kesesuaian, daya tahan

kemampuan melayani, estetika. Dan beberapa *indicator* yang mempengaruhi kualitas produk seperti sumber daya manusia, prosedur kerja, mesin, bahan baku, lingkungan.

Agar usaha tersebut tetap memperoleh suatu kepercayaan yang baik dari masyarakat maka perusahaan plastik kemasan tersebut harus berusaha untuk bekerja sebaik-baiknya sehingga usaha tersebut nantinya akan dapat menanamkan citra dan mendapat kepercayaan yang baik dari pelanggannya. Hal tersebut menuntut pihak perusahaan untuk dapat mengerti tentang perilaku konsumen yang mendasari mereka untuk memilih usaha plastik kemasan yang dikelolannya.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menimbulkan keputusan konsumen. Adapun strategi penerapan harga menurut Rahman (2010:131-142) : *penetration price, skimiming price, follow the leader price, variable price, flexible price, price lining*. Tujuan penerapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan atau laba mendapatkan dan mempertahankan pasar, melakukan *return of investment* atau pengembalian modal usaha, melakukan stabilitas harga, menjaga kelangsungan dan kebutuhan perusahaan. Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan

dalam menemukan harga jual produk salah satunya dengan kenali pelanggan, ketahui biaya (*cost*), ketahui target pendapatan, ketahui *competitor*, ketahui pasang pasar yang dituju. Hal kecil yang menentukan harga jual : dengarkan pelanggan, pantau *competitor*, memiliki rencana harga berkesinambungan. Misalnya termasuk menjadi komposisi ini dalam menentukan harga jual. Usaha plastik PET merupakan jenis usaha yang sangat prospektif untuk dijalankan. Dimana usaha ini adalah jenis usaha yang tidak kenal istilah “kadaluarsa”.

Dalam proses produksinya kemungkinan untuk menjadi sebuah barang jadi yang siap dikemas mencapai 70%. Dan untuk kemungkinan *rijeck* barang saat proses produksi berkisar 30%, dan dari 30% *reject* barang jadi tersebut, perusahaan mengelolah dengan cara menggiling *reject* botol kemudian dijual ke pengepul. Salah satunya dengan metode Delphi yaitu mencari perkiraan jangka panjang dan tidak keberatan menginvestasikan waktu dan energi.

Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Gitosudarmo (2008: 285) pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat

memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibeli. Pemasaran sangatlah penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar. Oleh sebab itu, terdapat berbagai jenis konsep marketing yang umumnya digunakan oleh perusahaan agar pemasaran produknya menjadi efektif. Mengingat pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pemasaran pada pelanggan yang harus didasari yaitu ;

1. Needs atau kebutuhan

Sesuatu yang penting bagi orang untuk hidup sehat, stabil dana man. Kebutuhan dapat bersifat objektif dan fisik, seperti kebutuhan makan, air, dan tempat tinggal. atau keutuhan subjektif dan psikologis, seperti kebutuhan untuk menjadi kelompok social dan untuk harga diri.

2. Want atau keinginan

Sesuatu yang diinginkan, atau dicita-citakan. Keinginan tidak penting untuk kelangsungan hidup dasar dan sering dibentuk oleh budaya.

3. Demands atau permintaan

Kebutuhan dan keinginan didukung oleh kemampuan membayar, mereka memiliki potensi untuk menjadi tuntutan ekonomi.

Konsep Marketing

A. Konsep Produksi

Konsep ini bekerja berdasarkan asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi dan ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka perusahaan mengembangkan produk dengan kualitas lebih tinggi yang biasanya ternyata mahal.

B. Konsep penjualan

Konsep penjualan berfokus pada membuat setiap kemungkinan penjualan produk, terlepas dari kualitas produk atau kebutuhan pelanggan. Konsep penjualan menyoroti bahwa pelanggan akan membeli produk-produk perusahaan hanya jika perusahaan ingin menjual produk-produk ini secara agresif.

C. Konsep pemasaran

Sebuah perusahaan yang terpercaya pada konsep pemasaran menempatkan

konsep pemasaran menempatkan konsumen di pusat tujuan organisasi bisnis. Semua kegiatan diarahkan untuk konsumen. Ini menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk untuk penjualan. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari para pesaingnya.

Strategi pemasaran

1. Kenali pelanggan

“Pelanggan adalah raja” istilah tersebut memanglah benar, pelanggan sangat bahagia jika dilayani dengan baik. Pelanggan senang apabila penjual tahu apa yang ia mau. Dengan tahu identitas pelanggan, gelagat pelanggan, sehingga dapat melayani berdasarkan informasi hasil pengamatan serta menciptakan pelayanan yang lebih akrab.

2. Pilih lokasi yang strategi

Aspek penting dalam strategi pemasaran yang lain adalah permasalahan pemilihan tempat. Maka upayakan untuk memilih posisi yang pas, strategis, agar peluang bisnis bisa diakses oleh pelanggan lebih terbuka.

3. Pemasaran internet

Salah satu strategi pemasaran yang tengah gencar dicoba yakni internet marketing dengan menunjukkan produk usaha pada jejaring social, maka bisa mengenali bagaimana selera konsumen serta apa yang mereka pesan. Para konsumen cenderung mau berbelanja dalam

ruang yang lebih privat serta bebas dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar untuk foto. Dengan menunjukkan produk usaha pada web, log, facebook, serta web yang lain, dengan memasang foto-foto yang sekiranya bisa berhubungan secara langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang serta waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tertentu pelanggan.

4. Lakukan Promosi

Dalam pengenalan produk dapat pula dicoba secara aktif serta terus menerus suatu perusahaan berpartisipasi dalam event-event pameran serta eksehibisi diseluruh daerah Indonesia dengan tujuan aktivitas ini terbukti dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap eksistensi perusahaan. Lakukan promosi secara teratur meskipun sekecil-kecil karena promosilah yang akan terjalin dengan promosi yang kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Misalnya dengan brosur, pamphlet yang berisi produk bisnis. Serta dengan word publisitas, kekuatan promosi dari mulut ke mulut bisa menyebar serta menjaring pelanggan sampai berlipat-lipat. Oleh karena itu, mempersiapkan diri untuk membuat pelanggan lebih nyaman. Pelanggan yang merasa puas dengan produk kamu akan menjadi pelanggan setia yang bisa menarik pelanggan baru. Dengan promosi pula pelanggan akan tahu kewujudan meski baru atau lokasi agak tersorok.

5. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan

Di masa teknologi sekarang ini, dimana pelanggan tidak lagi berhubungan dengan perusahaan namun juga dengan sesama pelanggan yang lain. Seseorang pelanggan yang kecewa dapat dengan mudah mengatakan rasa kecewanya tulisan di web manapun lewat media social yang pasti saja akan cepat tersebar serta dilihat oleh pelanggan yang lain. Image baik yang telah bertahan sepanjang bertahun-tahun di suatu perusahaan bisa seketika jadi sangat kurang baik karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin disangka sepele perusahaan. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama.

Maka, dapat dibuat database pelanggan, masukkan data-data penting beserta kemajuan yang sudah dicapai, hubungi mereka secara berkala serta perhatikan kebutuhan pelanggan, serta informasikan promo produk yang lagi berjalan dan mengenai dukungan yang terbaik. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen adalah kunci terakhir yang wajib di pegang untuk menggapai kesuksesan dalam berbisnis.

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

diperdagangkan. Konsumen juga dapat dianalisis dari jenis kelamin, status social, dan pekerjaan. Adapun cara-cara pendekatan memahami perilaku konsumen:

A. Melakukan Pendekatan Interpretif

Dimana pendekatan ini dilakukan untuk mengenal konsumen. Arti interpretif sendiri adalah melihat fakta sesuatu hal yang unik atau bermakna. Jadi melakukan pendekatan interpretif yaitu dengan bisa mengobservasi langsung dengan melakukan sistem wawancara. Agar bisa mendapatkan pemahaman konsumen tentang cara menciptakan dan mempertahankan dunia social.

B. Melakukan Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional ini berasumsi bahwa fakta dan kebenaran terdapat pada dalam diri manusia itu sendiri. Pendekatan tradisional ini berhubungan dengan teori psikologi dan sosiologi. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan cara metode studi lapangan. Seperti survei atau eksperimen untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan.

C. Pendekatan Sains

Yaitu dengan cara pendekatan sains. Pendekatan sains ini seperti seperti pada ilmu ekonomi dan juga statistika. pendekatan ini dipakai untuk mengenali strategi pemasaran yang akan dilakukannya seperti apa.

Pengertian Perilaku

Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang mengacu ada tindakan yang dilakukan (baik secara online maupun offline) oleh konsumen sebelum membeli sesuatu produk atau layanan. Proses ini mungkin termasuk berkonsultasi dengan mesin pencari, terlibat dengan posting media social, atau berbagai tindakan lainnya.

Untuk mencoba membangkitkan pemasaran pada pelanggan perusahaan melakukan kampanye web, iklan video dan cetak, kampanye media social, dan branding tampaknya menyatu ketika konsumen akhirnya merasakan koneksi ke suatu produk dan melakukan pembelian. Ada empat faktor yang mempengaruhinya adalah :

1) Faktor Budaya

Budaya tidak selalu ditentukan oleh kebangsaan seseorang. Itu juga dapat ditentukan oleh asosiasi mereka, keyakinan agama mereka atau bahkan lokasi mereka.

2) Faktor Sosial

Elmen dalam lingkungan seseorang yang mempengaruhi cara mereka melihat produk.

3) Faktor Pribadi

Ini mungkin termasuk usia seseorang, status perkawinan, anggaran, kepercayaan pribadi, nilai, dan moral.

4) Faktor Psikologi

Keadaan pikiran seseorang ketika mereka di dekati dengan suatu produk akan

sering menentukan bagaimana perasaan mereka tidak hanya tentang barang itu sendiri tetapi mereka secara keseluruhan.

Salah satu bagian terpenting mengetahui perilaku pembelian konsumen adalah dengan mengetahui siapa orang itu dan apa yang mendorongnya. Ada banyak prospek dan memenuhi kebutuhan pengambilan keputusan internal mereka. Berikut adalah contoh kasus untuk mengetahui jenis pembeli dan cara efektif untuk menjual produk atau layanan kepada mereka :

5) Pembeli Analitis

Pembeli yang analitis adalah pembeli paling baik di identifiikasi dengan perhatian mereka terhadap detail dan kecenderungan perfeksionisme. Mereka bisa terlihat menarik diri, introspektif, atau bahkan ragu-ragu. Pembeli analitis hanya ragu-ragu ketika mereka masih belum memiliki semua informasi yang mereka inginkan untuk membuat keputusan yang tepat. Kritik adalah kutukan dari keberadaan analitis, mereka sering tidak akan mendiskusikan sebuah ide kecuali mereka yakin 100% itu adalah hal yang benar untuk dilakukan. Akurasi adalah tujuan terpenting, dan risiko dihindari sama sekali. Untuk menjual produk kepada pembeli analitis dengan cara logika dan akurasi. Ada beberapa fakta personal untuk menghadapi pembeli analitis :

- a. Soroti kekuatan layanan atau produk
- b. Berikan studi kasus, testimonial, dan statistika yang membuktikan validitas klaim
- c. Ulangi beberapa kali untuk klarifikasi
- d. Diskusikan proses di balik produk dan layanan
- e. Tetap professional dan jangan terlalu pribadi

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

1. Dimensi Kualitas Produk

a) Kinerja

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan focus pada karakteristik dasar dari produk tersebut.

b) Keandalan

Tingkat keandalan dan konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan

maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen.

c) Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai perlengkapan dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas sebagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk.

d) Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standart yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

e) Daya Tahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan beberapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.

f) Kemampuan melayani

Dalam hal ini, kemampuan dalam hal melayani berhubungan dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

e) Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma dll.

Manfaat kualitas produk

1) Meningkatkan pangsa pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah dipercaya dengan produk.

2) Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

4) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik di mata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

Perspektif kualitas produk

Adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Gavin dalam Lovelock (2004) berpendapat bahwa ada lima jenis kualitas perspektif produk, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas produk dalam pendekatan ini mampu dirasakan dan diketahui namun akan sulit untuk dijelaskan dan juga digunakan. Sudut pandang dalam hal ini biasanya diimplementasikan dalam seni tari, seni musik, seni rupa, dan juga drama.

Perusahaan akan mampu mempromosikan produknya dengan berbagai pertanyaan, seperti tempat belanja yang dinilai mengenyangkan, elegan, kecantikan, dll.

Sehingga, fungsi perencanaan, produksi, dan juga pelayanan pada suatu perusahaan akan sulit sekali untuk dijelaskan dengan pengertian ini sebagai bagian dasar dari manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Kualitas produk dengan pendekatan ini akan menilai bahwa kualitas sebagai suatu ciri khas atau atribut yang mampu dikuantifikasikan dan juga mampu diukur. Perbedaan yang ada pada segi kualitas akan mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur dan atribut yang terkandung pada suatu produk.

Jadi, suatu produk tidak akan menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi tiap orang karena penilaiannya sangat objektif.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini dilakukan berdasarkan anggapan bahwa kualitas produk tergantung bagaimana orang lain melihatnya, dan produk yang mampu memuaskan

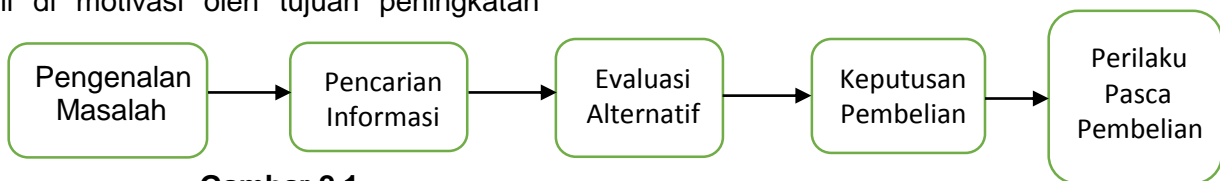
seseorang adalah produk yang berkualitas tinggi.

Prefektif yang dilakukan secara subjektif dan juga demand-oriented pun menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda mempunyai tingkat kebutuhan dan juga kemauan yang juga berbeda, sehingga tingkat kepuasan pada tiap orang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang mampu dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Prespektif ini akan bersifat lebih supply-based, khususnya dalam memperhatikan berbagai praktik perkerjasama, produksi, dan juga menjelaskan kualitas sebagai persyaratannya.

Prespektif ini bisa bersifat operation-driven yang mana pendekatan ini juga akan lebih memperhatikan penyesuaian spesifikasi yang memang dikembangkan secara internal yang sering kali di motivasi oleh tujuan peningkatan



Gambar 2.1

Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009 : 185)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat muncul

produktivitas dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas dalam hal ini adalah perusahaan, bukan konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini akan menilai kualitas dari sisi nilai dan harga dengan memikirkan trade-off antara performa dan harga. Dalam hal ini, kualitas juga sering dinilai secara relatif, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang juga memiliki nilai tinggi, namun, produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009 : 185) adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan ada lima yaitu :

oleh rangsangan internal dan eksternal. Sebuah iklan, saran, atau rangsangan-rangsangan lain dapat membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Selain mengenali kebutuannya, konsumen akan mengumpulkan informasi

untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam pencarian informasi ini ada dua aspek, yaitu pencarian internal dan eksternal. Dalam pencarian internal calon konsumen pertama-tama akan mencari informasi yang berasal dari ingatan mereka tentang produk-produk yang kemungkinan dapat menyelesaikan masalah mereka.

Pencarian informasi eksternal digunakan jika informasi internal mereka tidak memadai. Pencarian informasi eksternal berfokus pada komunikasi dengan teman keluarga, iklan, dan lain-lain. Konsumen juga boleh memperoleh informasi dari sumber-sumber publik laporan-laporan pemerintah, penajian berita, publikasi dan laporan-laporan organisasi penguji produk (lembaga konsumen).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Jika konsumen tidak memilih satu merk pun, maka pencarian informasi lebih lanjut kemungkinan diperlukan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya.

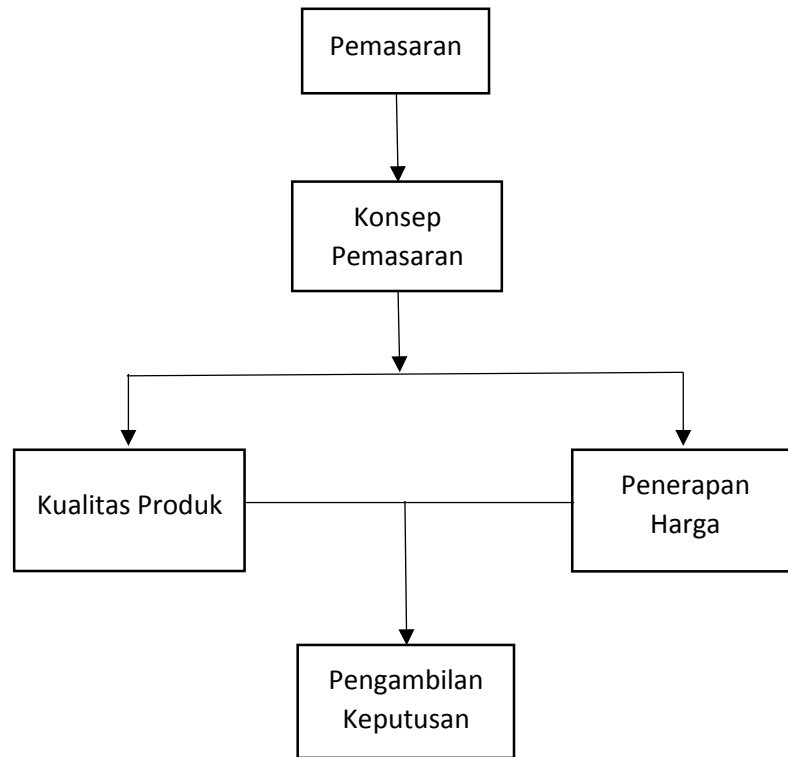
Dalam pengambilan keputusan ini konsumen dipengaruhi dua faktor :

1. pendirian orang lain
 2. faktor situasi yang tidak diantisipasi
- e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah tindakan yang bijaksana. Jika konsumen merasa tidak puas, teradap produk yang dibelinya. Maka akan mengakibatkan konsumen tidak akan lagi kembali, tetapi apabila konsumen merasa produk yang dibelinya sudah sesuai dengan apa yang dibelinya sudah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan menimbulkan kepuasan.

Kerangka Berpikir

PT. Anugerah Jaya Petindo sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kemasan botol plastik. Unsur yang paling mendasar dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk meliputi kualitas produk, harga produk, pelayanan teradap konsumen. Dalam konsep ini menganalisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT. Anugerah Jaya PETindo sejahtera. Kerangka berfikir yang disusun adalah sebagai berikut :



Sumber : Menurut Gitosudarmo (2008: 285)

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir (kualitatif) Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT. Anugerah Jaya PETindo Sejatera.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif atau kualitatif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Suharsini Arikunto (1998) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi data yang ada dengan kenyataan dilapangan sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang

dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi atau lembaga.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Anugerah Jaya Petindo Sejatera, yang berlokasi di Pergudangan Center point blok A6-A8 kemangsen krian balongbendo.

Adapun Teknik Pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data penilaian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan
2. Survey Lapangan
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian yaitu : kualitas produk, manfaat kualitas produk, harga, serta pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen dan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap pembelian secara online baik offline dan setelah diadakan penelitian keunggulan membeli di perusahaan PT. Anugerah jaya PETindo sejatera adalah lebih mudah, serta banyak desain produk yang menarik para konsumen untuk membeli produk di PT. Anugerah PETindo sejatera.
2. Faktor Internal organisasi seperti ketersediaan dana, SDM, Kelengkapan peralatan, teknologi, dan sebagainya. Biasanya faktor ini berada di dalam suatu organisasi itu sendiri untuk

terciptanya suatu keputusan dalam organisasi.

3. Faktor Eksternal organisasi seperti keadaan sosial politik, ekonomi, hukum, dan sebagainya. Faktor ini berasal dari luar yang terkait dalam organisasi.
4. Penerapan harga yang dilakukan oleh PT. Anugerah jaya PETindo sejatera terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan biaya operasional. Harga yang ditetapkan PT. Anugerah jaya PETindo sejatera per pcs nya berkisar antara Rp. 700 sampai dengan Rp.7.000. penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk botol kemasan dengan harga yang ramah di kantong serta memiliki kualitas botol yang bagus.
5. Kualitas produk suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu disesuaikan dengan durabilitas, relabilitas serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang yang akan dijual. Selain itu pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambah desain botol atau toples kemasan yang

berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera (studi kasus pada konsumen PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera yang berada di kota sidoarjo), maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. PT. Anugerah jaya PETindo sejahtera menjual berbagai produk plastik kemasan yang berbaan baku PET dalam meningkatkan produknya disarankan menyediakan desain produk yang lengkap serta lebih *Trendy* bagi konsumen. Serta memberikan pelayanan yang baik ramah dalam melayani konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara detail.
2. PT. Anugera jaya PETindo sejahtera dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menjalankan konsep pemasaran dan konsep marketing dengan baik dan konsisten seperti menyediakan produk plastik kemasan yang lagi marak di kalangan masyarakat luas. Selain itu disesuaikan dengan harga dan kualitas barang, dan melakukan promosi akan keunggulan

dan kelebihan yang perusahaan tersebut miliki dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. sehingga keputusan konsumen tetap terjaga dengan baik. Seperti menyediakan waktu khusus secara offline dan online untuk menyelesaikan masalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amubode,A.A.2009.Costumer Relationship Management : Towards Satisfying Tie-Dye Batik Consumers in Abeokuta Metropolis. International Journal Hummanities,Social Sciences,and Creative Arts 3821.
- Andreson,James & James B.L Thomson.2000. Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets. International Journal Research in Marketing.,4(1).
- Benyamin Parubak, Armanu Thoyib dan AgusbSuman.2010. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian kain Donggala di Kota Madya palu. Jurnal Ekonomi, 13(4).
- Boonlertvanich, Kawee.2009 Customer Buying and Decition Making Behavior od a Digital Camera in Thailand.International Journal Of business and Management, 3 (1).

- Dila Larantika. 2013. Minat Masyarakat terhadap jual-beli emas di Pegadaian Syariah cabang Cinere. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah Jakarta.
- Janiar Puspa Wildyaksanani' dan dadang sugiana, Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero).
- Jony Oktavian Haryanto dan Sony Heru Priyanto. 2013 .Recent Future Research in Consumer Behavior a Better Understanding of Batik as Indonesian Herryitage.Journal of Arts,Science,and Commerce, 5(4).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lia natalia. 2009. Analisis Faktor Presepsi Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Pada toko perhiasan emas di bekasi. Jurnal Ekonomi.
- Malhotra, Naresh K. (2005). Riset Pemasaran.Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ria E.S dan Alfa. SPenilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode AHP, Seminar Nasional Informatika 2014, hal 109.
- Sugiyono. 2007. Penelitian Bisnis, Cetakan ke 16. Bandung: CV. Alfabeta.
- Web :
- <https://accurate.id/marketingmanajemen/pe mbahasan-lengkapkonsepmarketing/>
- <https://accurate.id/marketingmanajemen/peri laku-pembelian-konsumen/>
- <https://accurate.id/marketingmanajemen/kual itas-produk-adalah/> (Surabaya, 27 Juni 2022, Jam : 19.00)