



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian *Green product*

Junaedi (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus memper timbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan value pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk performance, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk. Konsep yang sangat



penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik. Strategi yang baik menawarkan pembuktian lingkungan di beberapa kategori pada waktu yang sama, seperti polusi air, sampah dan bahkan kualitas yang kurang memuaskan. Percaya akan kualitas sangat diperlukan, dan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Jika tidak perusahaan akan dipandang gagal dalam penjualan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan monitoring pesaing untuk lihat apakah mereka sedang mengembangkan produk yang menyamai *green product* serupa, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih rendah (Grant, 2007).

Karakteristik produk hijau menurut beberapa peneliti, yaitu:

- a) Produk tidak mengandung toxic (racun).
- b) Produk lebih tahan lama.
- c) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- d) Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.
- e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- f) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- g) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- h) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- i) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



## 2.2 *Green Price*

*Green Price* adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Didalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Lebih lanjut disampaikan bahwa harga merupakan elemen penting dalam marketing mix, kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan dalam produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi seringkali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun.

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan the Roper Organization bahwa 82% orang amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak lebih baik pada lingkungan (Voss, 1991).

Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche, 2001).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991). Reitmen (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

premium atas produk yang ramah lingkungan, bersebrangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996), selanjutnya Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini didukung oleh penelitian Polls (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

### 2.3 Kemasan Hijau (*Green Packaging*)

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini. Sampah plastik merupakan salah satu permasalahan penting tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia. Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang terbuang kini telah mencapai angka fantastis, yaitu sebanyak 26.500 ton per hari (Canny, 2012).

Penggunaan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging* untuk produk makanan dan minuman kini juga sudah menjadi sebuah tren internasional. Yang dimana, ide penggunaan kemasan ramah lingkungan ini sudah lebih berkembang terlebih dahulu di kalangan asing. Kini para pelaku industri di Indonesia, juga melihat hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan dan mengikuti tren ini agar tidak tersisih dalam persaingan global. Selain itu penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan suatu keperluan yang harus diterapkan oleh setiap pelaku industri di Indonesia mengingat saat ini dunia tengah





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diramaikan oleh isu-isu mengenai bahaya limbah yang berasal dari sampah produk terutama limbah plastik (Canny, 2012).

Plastik yang tidak ramah lingkungan yang umum digunakan selama ini adalah jenis *plastik non-biodegradable* (plastik yang secara biologis tidak dapat terurai). Namun sekarang pengembangan kemasan ramah lingkungan tertuju pada *plastik biodegradable* yang kini telah diadaptasi kegunaannya dikalangan produsen plastik untuk makanan dan minuman, karena memberikan alternatif serta solusi untuk permasalahan limbah di lingkungan dan juga pemanasan global yang terjadi sekarang ini (Canny, 2012).

Kemasan ramah lingkungan atau plastik biodegradable adalah sebuah teknologi yang canggih dalam perkembangan industri plastik di dunia. Plastik biodegradable dapat dibuat dari polimer alami atau biasa disebut dengan *Polylactic Acid* (PLA). *Polylactic Acid* (PLA) diproduksi melalui proses fermentasi gula atau *starch* oleh *Lactobacillus* menjadi *lactic acid* yang selanjutnya dipolimerisasi dengan bantuan panas dan katalis logam menjadi PLA. *Polylactic Acid* itu sendiri memiliki sifat tahan panas & kuat, serta merupakan polimer yang elastik (Canny, 2012).

#### 2.4 Nilai Produk Hijau (*Green product Value*)

Nilai produk hijau adalah apa yang membentuk nilai tampaknya lebih bersifat idiosinkratik dan sangat personal (Zeithaml, 1988). Definisi konsumen atas nilai berdasarkan studi *exploratory* ada 3 yaitu :

1. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk
2. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
3. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Adapun penjelasan dari masing-masing definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.1 Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk.

Beberapa respondent menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai.

- 2.1 Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa responden mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen “memberi” dengan komponen “mendapatkan” kualitas. Definisi ini konsisten dengan literatur lainnya (Bishop 1984).

3.1 Nilai adalah apa yang di dapatkan untuk apa yang saya berikan. Beberapa responden mempertimbangkan semua komponen “mendapatkan” yang relevan sebagaimana semua komponen “memberi” yang relevan ketika mendeskripsikan nilai. (Shapiro and Associates 1985).

## 2.5 Label Hijau (*Eco Label*)

Label hijau adalah tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa bertanda ecolabel atau label hijau. Daur hidup produk mencakup perolehan bahan baku, proses pembuatan, perindustrian, pemanfaatan, pembuangan serta pendaur ulangan. Informasi ecolabel/label hijau ini digunakan oleh pembeli atau calon pembeli dalam memilih produk yang diinginkan berdasarkan pertimbangan aspek lingkungan dan aspek lainnya. Di lain pihak, penyedia produk mengharapkan penerapan label lingkungan dasar mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. ([mutucertification.com](http://mutucertification.com))

Pada saat ini perusahaan telah mulai menyatakan kalau mereka merupakan bagian dari perusahaan yang peduli dengan lingkungan, salah satu bukti untuk memperkuat bahwa perusahaan tersebut benar-benar peduli dengan lingkungan ialah dengan mencantumkan label hijau atau label yang menyatakan ia merupakan perusahaan yang ramah lingkungan. Beberapa bentuk dari label hijau atau label produk yang peduli dengan lingkungan adalah :



Logo yang sudah kerap kita temukan di kemasan produk, artinya bahwa bahan dasar barang tersebut bisa didaur ulang, baik dilakukan sendiri di rumah atau dikembalikan kepada produsen.



Bahan dasar produk maupunemasannya aman untuk lingkungan. Produk kertas tisu, misalnya, berarti bebas klorin dan terbuat dari kertas daur ulang. Deterjen berlogo ini, berarti sudah teruji ramah lingkungan.

Logo *Green Dot*, merupakan simbol lisensi dari jaringan industri Eropa yang menggunakan kemasan berbahan material yang bisa didaur ulang.

Ini merupakan bagian kecil dari *eco label*/label hijau yang sudah ada pada setiap kemasan produk produk ramah lingkungan, dan masih banyak logo lainnya yang menjelaskan berbagai macam tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. ([mutucertification.com](http://mutucertification.com))

## 2.6 Konsumen Hijau (*Green Consumers*)

Konsumen hijau adalah konsumen cerdas dan mandiri karena mereka tidak lagi sebagai obyek atau target pasar dengan kualitas rendah. Konsumen hijau adalah konsumen yang memahami hak dan kewajibannya, bersikap kritis dalam menentukan barang dan/jasa serta memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga keberlanjutan lingkungannya. Konsumen hijau yang menggunakan hak-haknya sebagaimana di atur dalam UU No 8/1999 akan menjadi konsumen yang memiliki posisi tawar yang setara dengan pelaku usaha. Konsumen hijau tidak akan menjadi sasaran orientasi pasar pelaku usaha namun menjadi pengendali mutu barang dan/atau jasa yang beredar di pasaran. Konsumen hijau memahami bahwa ketersediaan barang dan/atau jasa berasal dari hukum permintaan konsumen sendiri. Konsumen hijau dengan sendirinya akan menjadi subyek yang turut menentukan pasar melalui permintaannya terhadap barang dan/atau jasa yang bermutu, pro lingkungan dan produk-produk dalam negeri.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesadaran akan pola konsumsi yang salah telah melahirkan gerakan konsumen peduli lingkungan di berbagai Negara. Para aktifis lingkungan banyak mengkampanyekan akan pencemaran lingkungan oleh adanya industrialisasi di Negara berkembang, dalam hal ini termasuk Indonesia di mana proses industrialisasi yang berkembang untuk memenuhi pasar internasional.

### 2.7 Iklan Hijau (*Green Advertiesing*)

Iklan hijau adalah salah satu bentuk media promosi produk hijau (*green product*) baik melalui media elektronik (televisi) maupun surat kabar (koran, majalah). Peran utama dari iklan adalah memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek : mengumumkan keberadaan produk atau membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki beragam keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switcing brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*)

Adapun fungsi dari iklan adalah (Lavidge, 1986) :

1. Kesadaran dan pengetahuan akan produk
2. Preferensi dan kesukaan (*liking*) atas produk yang nantinya akan membentuk sikap menyukai produk (*favorabel attitudes*)
3. Meyakinkan dan pembelian (*conviction and purchasing*) yang akhirnya akan menimbulkan tindakan pembelian.

Ada dua fungsi dari iklan yang berhubungan langsung dengan model psikologis klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen atau dimensi (Lavidge, 1986) :

1. komponen kognitif yaitu intelektual, mental atau pernyataan rasional
2. komponen afektif yaitu pernyataan emosional atau perasaan

Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini. Beberapa polling nasional yang dilakukan menunjukkan konsistensi pada tingginya kepedulian masyarakat atas lingkungan (Roper, 1992).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Studi yang dilakukan oleh Roper menunjukkan bahwa *The True Blue Green segment* (yaitu group konsumen yang dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi) meningkat hampir dua kali lipat dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992. Melihat perkembangan yang demikian maka para pemasar melihat adanya peluang dan menjadikan mereka menjadi target marketnya. Jumlah produk yang ramah lingkungan (*new green product*) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991.

Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991 (Ottoman 1993). Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan hijau (*green advertising*) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990 (Ottoman 1993).

Penelitian akademis berkenaan dengan iklan hijau ini telah dilakukan. Penelitian mengenai persepsi dalam klaim lingkungan (Carlson, Grove dan Kangun 1983; Kangun, Carlson dan Grove, 1991) yang menganalisa iklan hijau dalam hal klaim yang dapat dipercaya. Hasilnya adalah 40% dari iklan tersebut adalah memiliki klaim yang jelas sedangkan 42% mengatakan bahwa klaim tersebut tidak jelas dan ambigu, sedangkan 18 % eror. Peneliti lainnya Iyer dan Banerjee 1992; Iyer, Banerjee dan Gulas, 1993 meneliti tentang iklan di media cetak dan televisi. Issu lingkungan menerima perlakuan yang berbeda baik antara di televisi dan media cetak. Televisi cenderung focus pada perilaku konsumen dan hubungannya dengan lingkungan sedangkan media cetak fokus pada pengiklan dalam hal terminologi dari aspek 'kehijauan' dari produknya dan citra perusahaannya. Daya tarik emosional akan muncul jika iklan tersebut diarahkan pada konsumen (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995).

Iklan Hijau didefinisikan sebagai iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria dibawah ini (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995):

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Secara eksplisit atau implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biosfisikal
2. Mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa
3. Memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

## 2.8 Jenis- jenis lampu dan komponen sistem pencahayaan

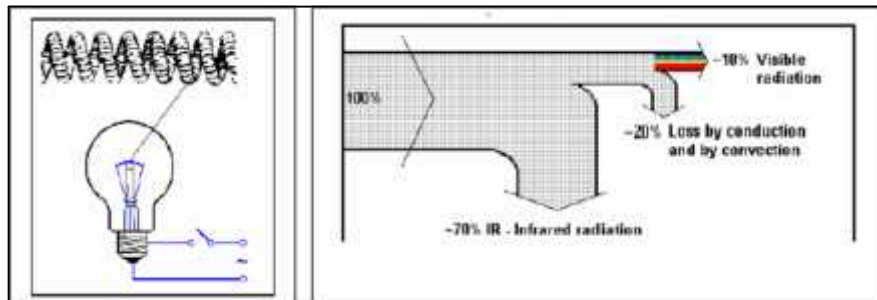
### 2.8.1 Lampu Pijar (GLS)

Lampu pijar bertindak sebagai ‘badan abu-abu’ yang secara selektif memancarkan radiasi, dan hampir seluruhnya terjadi pada daerah nampak. Bola lampu terdiri dari hampa udara atau berisi gas, yang dapat menghentikan oksidasi dari kawat pijar tungsten, namun tidak akan menghentikan penguapan. Warna gelap bola lampu dikarenakan tungsten yang teruapkan mengembun pada permukaan lampu yang relatif dingin. Dengan adanya gas inert, akan menekan terjadinya penguapan, dan semakin besar berat molekulnya akan makin mudah menekan terjadinya penguapan. Untuk lampu biasa dengan harga yang murah, digunakan campuran argon nitrogen dengan perbandingan 9/1. Krypton atau Xenon hanya digunakan dalam penerapan khusus seperti lampu sepeda dimana bola lampunya berukuran kecil, untuk mengimbangi kenaikan harga, dan jika penampilan merupakan hal yang penting ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Gas yang terdapat dalam bola pijar dapat menyalurkan panas dari kawat pijar, sehingga daya hantar yang rendah menjadi penting. Lampu yang berisi gas biasanya memadukan sekering dalam kawat timah. Gangguan kecil dapat menyebabkan pemutusan arus listrik, yang dapat menarik arus yang sangat tinggi. Jika patahnya kawat pijar merupakan akhir dari umur lampu, tetapi untuk kerusakan sekering tidak begitu halnya ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Lampu pijar dan diagram alir energi lampu pijar (Biro Efisiensi Energi, 2005)

Ciri ciri lampu :

1. Efficacy-12 Lumens/Wat
2. Indeks Perubahan Warna – 1A
3. Suhu Warna – Hangat (2.500K – 2.700K)
4. Umur Lampu – 1.2000 jam

### 2.8.2 Lampu Tungsten--Halogen

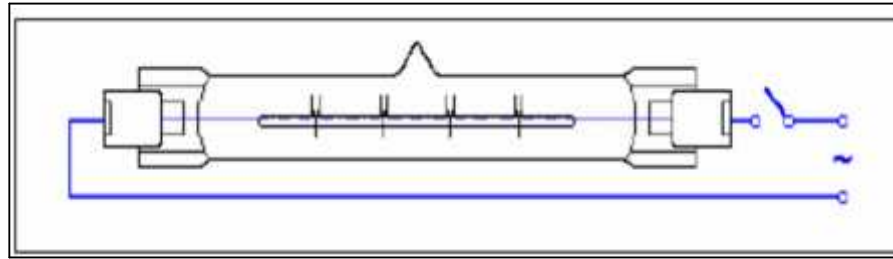
Lampu halogen adalah sejenis lampu pijar. Lampu ini memiliki kawat pijar tungsten seperti lampu pijar biasa yang digunakan di rumah, tetapi bola lampunya diisi dengan gas halogen. Atom tungsten menguap dari kawat pijar panas dan bergerak naik ke dinding pendingin bola lampu. Atom tungsten, oksigen dan halogen bergabung pada dinding bola lampu membentuk molekul oksihalida tungsten. Suhu dinding bola lampu menjaga molekul oksihalida tungsten dalam keadaan uap ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Molekul bergerak ke arah kawat pijar panas dimana suhu tinggi memecahnya menjadi terpisah-pisah. Atom tungsten disimpan kembali pada daerah pendinginan dari kawat pijar – bukan ditempat yang sama dimana atom diuapkan. Pemecahan biasanya terjadi dekat sambungan antara kawat pijar tungsten dan kawat timah molibdenum dimana suhu turun secara tajam ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2 Lampu Halogen Tungsten

#### Ciri-ciri

1. Efficacy-18 Lumens/Wat
2. Indeks Perubahan Warna – 1A
3. Suhu Warna – Hangat (3.000K – 3.200K)
4. Umur Lampu – 2.4.000 jam

#### Kelebihan

1. Umur lebih panjang
2. Lebih banyak cahaya
3. Cahaya lebih putih (suhu warna lebih tinggi)

#### Kekurangan

1. Lebih mahal
2. IR meningkat
3. UV meningkat
4. Masalah Handling

### 2.8.3 Lampu Neon

#### 2.8.3.1 Ciri-ciri lampu Neon

Lampu neon, 3 hingga 5 kali lebih efisien daripada lampu pijar standar dan dapat bertahan 10 hingga 20 kali lebih awet. Dengan melewatkan listrik melalui uap gas atau logam akan menyebabkan radiasi elektromagnetik pada panjang gelombang tertentu sesuai dengan komposisi kimia dan tekanan gasnya. Tabung neon memiliki uap merkuri bertekanan rendah, dan akan memancarkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

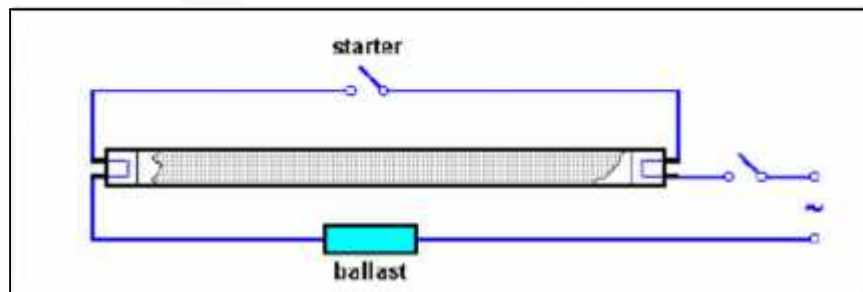
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

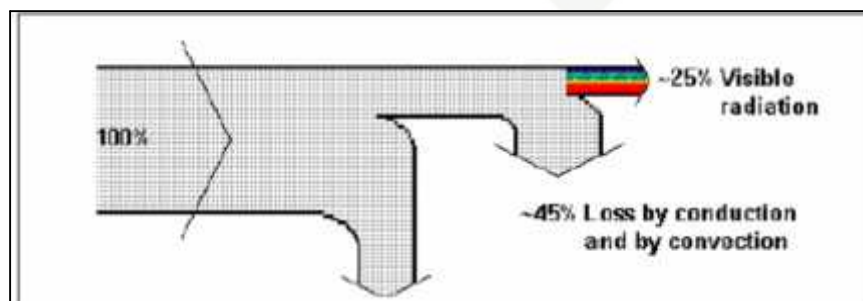
sejumlah kecil radiasi biru/ hijau, namun kebanyakan akan berupa UV pada 253,7nm dan 185nm ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Bagian dalam dinding kaca memiliki pelapis tipis fosfor, hal ini dipilih untuk menyerap radiasi UV dan meneruskannya ke daerah nampak. Proses ini memiliki efisiensi sekitar 50%. Tabung neon merupakan lampu 'katode panas', sebab katode dipanaskan sebagai bagian dari proses awal. Katodenya berupa kawat pijar tungsten dengan sebuah lapisan barium karbonat. Jika dipanaskan, lapisan ini akan mengeluarkan elektron tambahan untuk membantu pelepasan. Lapisan ini tidak boleh diberi pemanasan berlebih sebab umur lampu akan berkurang ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Lampu menggunakan kaca soda kapur yang merupakan pemancar UV yang buruk. Jumlah merkurnya sangat kecil, biasanya 12 mg. Lampu yang terbaru menggunakan amalgam merkuri, yang kandungannya sekitar 5 mg. Hal ini memungkinkan tekanan merkuri optimum berada pada kisaran suhu yang lebih luas. Lampu ini sangat berguna bagi pencahayaan luar ruangan karena memiliki fitting yang kompak ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).



Gambar 2.3 Lampu Neon



Gambar 2.4 Diagram Alir Energi Lampu Neon

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagaimana lampu neon T12, T10, T8, dan T5 bisa berbeda?, ke empat lampu tersebut memiliki diameter yang beragam (berbeda sekitar 1,5 inci, yaitu 12/8 inci untuk lampu T12 hingga 0,625 atau 5/8 inci untuk lampu T5). Efficacy merupakan lain yang membedakan satu lampu dari yang lainnya. Efficacy lampu T5 dan T8 lebih tinggi 5 persen dari lampu T12 yang 40-watt, dan telah menjadi pilihan paling populer untuk pemasangan lampu baru ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Operasi lampu yang paling efisien dicapai bila suhu ambien berada antara 20 dan 30°C untuk lampu neon. Suhu yang lebih rendah menyebabkan penurunan tekanan merkuri, yang berarti bahwa energi UV yang diproduksi menjadi semakin sedikit; oleh karena itu, lebih sedikit energi UV yang berlaku sebagai fosfor sehingga sebagai hasilnya cahaya yang dihasilkan menjadi sedikit ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Suhu yang tinggi menyebabkan pergeseran dalam panjang gelombang UV yang dihasilkan sehingga akan lebih dekat ke spektrum tampak. Makin panjang panjang gelombang UV akan makin sedikit pengaruhnya terhadap fosfor, dan oleh karena itu keluaran cahaya pun akan berkurang. Pengaruh keseluruhannya adalah bahwa keluaran cahayanya jatuh diatas dan dibawah kisaran suhu ambien yang optimal ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

#### Ciri-ciri

##### A. Halofosfat

1. Efficacy-80 Lumens/Watt (gir HF menaikkan nilai ini sebesar 10%)
2. Indeks Perubahan Warna – 2-3
3. Suhu Warna – apa saja
4. Umur Lampu –7 – 15.000 jam

##### B. Tri-fosfor

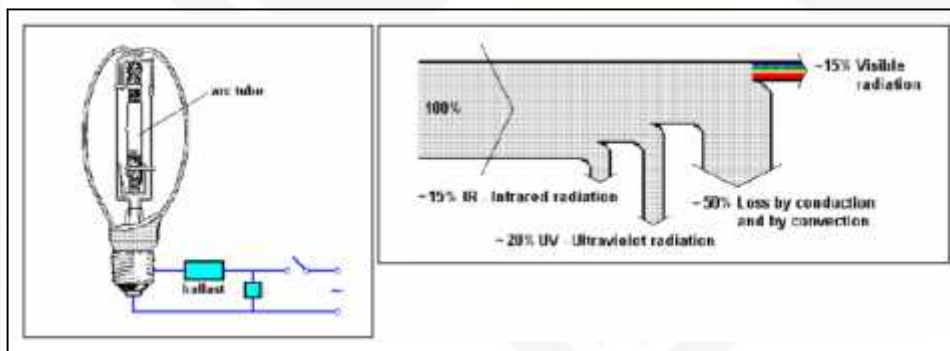
1. Efficacy-90 Lumens/Watt
2. Indeks Perubahan Warna – 1A -1B
3. Suhu Warna – apa saja
4. Umur Lampu –7 – 15.000 jam



## 2.8.4 Lampu Uap Merkuri

Lampu uap merkuri merupakan model tertua lampu HID. Walaupun mereka memiliki umur yang panjang dan biaya awal yang rendah, lampu ini memiliki efficacy yang buruk (30 hingga 65 lumens per watt, tidak termasuk kerugian balas) dan memancarkan warna hijau pucat. Isu paling penting tentang lampu uap merkuri adalah bagaimana caranya supaya digunakan jenis sumber HID atau neon lainnya yang memiliki efficacy dan perubahan warna yang lebih baik ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Lampu uap merkuri yang bening, yang menghasilkan cahaya biru-hijau, terdiri dari tabung pemancar uap merkuri dengan elektroda tungsten di kedua ujungnya. Lampu tersebut memiliki efficacy terendah dari keluarga HID, penurunan lumen yang cepat, dan indeks perubahan warna yang rendah. Disebabkan karakteristik tersebut, lampu jenis HID yang lain telah menggantikan lampu uap merkuri dalam banyak penggunaannya ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).



Gambar 2.5 Lampu Uap Merkuri dan diagram alir energinya

### A. Ciri-ciri

1. Efficacy – 50 - 60 lumens/Watt ( tidak termasuk dari bagian L)
2. Indeks Perubahan Warna – 3
3. Suhu Warna – Menengah
4. Umur Lampu – 16.000 – 24.000 jam, perawatan lumen buruk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Gir pengendali alat elektroda ketiga lebih sederhana dan lebih mudah dibuat. Beberapa negara telah menggunakan MBF untuk penerangan jalan dimana lampu kuning SOX dianggap tidak pantas.
6. Tabung pemancar mengandung 100 mg gas merkuri dan argon. Pembungkusnya adalah pasir kwarsa.
7. Tidak terdapat pemanas awal katoda, elektroda ketiga dengan celah yang lebih pendek untuk memulai pelepasan
8. Bola lampu bagian luar dilapisi fosfor. Hal ini akan memberi cahaya merah tambahan dengan menggunakan UV, untuk mengoreksi bias pelepasan merkuri.
9. Pembungkus kaca bagian luar mencegah lepasnya radiasi UV

#### 2.8.5 Lampu LED

Lampu LED merupakan lampu terbaru yang merupakan sumber cahaya yang efisien energinya. Ketika lampu LED memancarkan cahaya nampak pada gelombang spektrum yang sangat sempit, mereka dapat memproduksi “cahaya putih”. Hal ini sesuai dengan kesatuan susunan merah-biru-hijau atau lampu LED biru berlapis fosfor. Lampu LED bertahan dari 40.000 hingga 100.000 jam tergantung pada warna. Lampu LED digunakan untuk banyak penerapan pencahayaan seperti tanda keluar, sinyal lalu lintas, cahaya dibawah lemari, dan berbagai penerapan dekoratif ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Walaupun masih dalam masa perkembangan, teknologi lampu LED sangat cepat mengalami kemajuan dan menjanjikan untuk masa depan. Pada cahaya sinyal lalu lintas, pasar yang kuat untuk LED, sinyal lalu lintas warna merah menggunakan lampu 10W yang setara dengan 196 LEDs, menggantikan lampu pijar yang menggunakan 150W ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Berbagai perkiraan potensi penghematan energi berkisar dari 82% hingga 93%. Produk pengganti LED, diproduksi dalam berbagai bentuk termasuk batang ringan, panel dan sekrup dalam lampu LED, biasanya memiliki kekuatan 2-5W masing-masing, memberikan penghematan yang cukup berarti dibanding lampu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pijar dengan bonus keuntungan masa pakai yang lebih lama, yang pada gilirannya mengurangi perawatan ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

*Incandescent*/bohlam adalah cahaya yang didapatkan dari pemanasan. Dalam hal ini lampu *incandescent* di Indonesia lebih dikenal sebagai lampu tungsrām. Cara kerja: listrik dialirkan pada filamen sehingga terjadi pemanasan yang kuat pada filamen sehingga menghasilkan cahaya. Lampu ini tidak efisien, karena 90%-100% dari energi menjadi panas. Lampu ini sangat murah, tapi boros energi listrik. Karena kenyataan daya yang terserap sangat besar bohlam 5 watt kalo sudah menyala bisa 80-100 watt inilah yang menyebabkan listrik mahal bayarnya ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Lampu halogen/bohlam halogen adalah lampu *incandescent* dengan filamen terbungkus gas halogen. Lampu halogen lebih tahan lama dibandingkan lampu *incandescent* biasa, sama borosnya dengan lampu bohlam biasa. Perhitungan ketahanan lampu berdasarkan rumus berikut ini dari wikipedia. Lampu fluorescent adalah ‘gas discharge lamp’, dimana listrik digunakan untuk ‘excite mercury vapor’. Mercury dapat menyebabkan cahaya UV atau ultraviolet gelombang pendek memproduksi cahaya dari fluoresce phosphor. sama borosnya dengan lampu bohlam biasa ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

CFL (*Compact Fluorescent Lamp*) /neon jari dengan didalamnya terdapat alat elektriknya adalah jenis lampu *fluorescent* yang dibuat untuk menggantikan lampu *incandescent*/tungsrām. Dibandingkan dengan lampu tungsrām, dengan penerangan yang sama, lampu CFL menggunakan energi yang lebih sedikit. tidak sama borosnya dengan lampu bohlam. lampu ini terukur dengan tang amper =0.36 watt. sehingga lebih irit dibanding lampu bohlam. tapi tetap menghasilkan panas pada lampunya. Lampu LED, menggunakan *Light Emitting Diode* sebagai sumber cahaya. Beberapa keunggulan lampu LED: lebih irit dari bohlam dan neon maupun bohlam *halogen* dan tidak menimbulkan panas karna lampu LED tidak mengandung sinar UV ([www.energyefficiencyasia.org](http://www.energyefficiencyasia.org) 2005).

Keuntungan dari lampu LED:

1. Lampu LED tidak mengandung Mercury
2. Jauh lebih hemat dalam hal pemakaian listrik



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Daya tahan lebih lama, yaitu 60x lebih lama dibanding dengan tipe lampu Incandescent dan 10x lebih lama dibanding tipe Fluorescent.
4. Lampu LED juga tidak menghasilkan panas sehingga dapat menghemat pemakaian AC (air conditioning).

Selain keuntungan, tentu saja ada kerugiannya yaitu harganya jauh lebih mahal dibandingkan lampu biasa

Lampu LED ( *Light Emitting Dioda* ) memiliki LIFSPAN 35.000 JAM dan lampu LED 3 Watt memiliki brightness setara dengan lampu CFL 8 Watt (contoh Philip Tornado),. Dalam artikel ini kita bahas mengenai lampu LED menghemat kantong anda, tidak merusak lingkungan dengan Mercuri (lampu CFL mengandung sedikit Mercury), karena 1 Lampu LED setara dengan pemakaian 6 lampu CFL, dengan penghematan kurang lebih Rp. 200.000 setelah 8.2 tahun. Harga lampu CFL 8 Watt Rp. 30.000 harga lampu led 3 watt Rp. 130.000 Investasi yang cukup besar bukan? Beda harga sekitar 80.000 rupiah Lampu LED memiliki lifespan lebih dari 35.000 jam, bandingkan dengan lampu CFL (Compact Fluorescent Lamp) yang hanya 6.000 jam. Perhatikan kotak lampu CFL, umumnya ditulis dengan pemakaian 4 jam sehari (jam 6 malam – jam 10 malam) lampu CFL tahan lebih dari 4 tahun (4 tahun x 365 hari x 4 jam = 5840 jam. Berarti dengan perhitungan yang sama Lampu CFL akan tahan 24 tahun.

Sekarang dari segi harga, harga Lampu CFL kualitas bagus 8 Watt adalah sekitar Rp. 28,000. Harga lampu LED 3 Watt adalah sekitar Rp. 130.000. Jadi harga lampu LED kurang lebih 4 kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan lampu CFL sedangkan daya tahan lebih lama 6 kali.

Lampu LED menggunakan daya listrik yang lebih kecil. Lampu CFL 8 Watt setara dengan lampu LED 3 Watt. Standar lampu CFL yang efisien memiliki 14 – 17 Lumens / Watt (Lumens adalah ukuran cahaya oleh mata manusia). Lampu LED memiliki 60 – 100 Lumens / Watt. Dengan lampu LED 3 Watt x 60 Lumens = 180 Lumens, 8 Watt CFL x 17 Lumes = 136 Lumens.



## 2.9 Proses Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari konsumen ataupun yang berasal dari luar konsumen. Oleh karena itu supaya pemasaran suatu produk dapat berhasil maka pemasar harus dapat mengetahui bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli serta mempelajari dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

### 1. Peran Pembeli

Menurut Kotler, terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 1997), antara lain:

- Pencetus: seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
- Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### 2. Perilaku Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit. Menurut Assael dalam Kotler, perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:

#### a. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumit yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

#### b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

#### c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

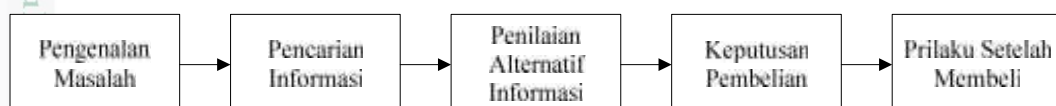
Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti oleh evaluasi.

#### d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa evaluasi terlebih mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan (Kotler, 1997).

### 3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang merupakan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru. Menurut Kotler, terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Model tahap pengambilan keputusan adalah seperti berikut ini (Kotler, 1997).



Gambar 2.6 Tahap tahap pengambilan keputusan pembelian





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli selalu dimulai dengan pengenalan masalah yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang didefinisikan sebagai persepsi atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadahi untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen mulai berniat untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpuaskan dan berusaha untuk mencari berbagai informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan tersebut. Terdapat 4 sumber yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
- Sumber pangalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Dari berbagai sumber ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Hasil pengumpulan informasi dari berbagai sumber tadi akan memberikan pengetahuan konsumen tentang beberapa merk dari produk yang dibutuhkan.

c. Penilaian alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan pertimbangan secara sadar dan rasional, kemudian akan dipilih salah satu alternatif yang paling tepat menurutnya. Beberapa konsep dasar yang membantu proses penilaian konsumen adalah:

- Sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
- Pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri.
- Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merk dimana setiap merk menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan ini terbentuk sesuai dengan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman, dampak dari persepsi selektif dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.

- Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk tiap ciri, dalam fungsi ini konsumen mengharapkan kepuasan dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

#### d. Keputusan pembelian

Setelah melalui berbagai tahapan dan pertimbangan, pada tahap ini konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen akan menetapkan maksud membeli dan cenderung untuk membeli merek yang disukainya.

#### e. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian terdapat beberapa langkah dalam tingkah laku pembeli pada masa pasca pembelian, yakni apa yang pada akhirnya dilakukan pembeli dengan produk yang bersangkutan. Konsumen akan mengalami atau merasakan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan sehingga akan terjadi pembelian ulang. Tetapi apabila konsumen tidak merasakan kepuasan maka ia akan jarang menggunakan produk tersebut, tidak menggunakan produk tersebut atau menjual kembali produk tersebut maka kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Penjual perlu mempelajari pemakaian produk dan penjualannya kembali bila tidak dipakai lagi sebagai petunjuk bagi kemungkinan adanya masalah-masalah dan kesempatan yang menguntungkan (Kotler, 1993).

## 2.10 Metode Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi.

Berbagai alasan yang masuk akal mengapa peneliti tidak melakukan sensus antara lain, populasi demikian banyaknya sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus telah puas jika meneliti sebagian dari elemen penelitian, bahkan kadang, penelitian yang dilakukan terhadap sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan (Uma Sekaran dalam Ferdy Setiawan 2009).

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

Populasi atau universe adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Jika yang diteliti adalah laporan keuangan perusahaan “X”, maka populasinya adalah keseluruhan laporan keuangan perusahaan “X” tersebut, Jika yang diteliti adalah motivasi pegawai di departemen “A” maka populasinya adalah seluruh pegawai di departemen “A”. Jika yang diteliti adalah efektivitas gugus kendali mutu (GKM) organisasi “Y”, maka populasinya adalah seluruh GKM organisasi “Y”

Elemen atau unsur adalah setiap satuan populasi. Kalau dalam populasi terdapat 30 laporan keuangan, maka setiap laporan keuangan tersebut adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unsur atau elemen penelitian. Artinya dalam populasi tersebut terdapat 30 elemen penelitian. Jika populasinya adalah pabrik sepatu, dan jumlah pabrik sepatu 500, maka dalam populasi tersebut terdapat 500 elemen penelitian. Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu:

### 1. *Random sampling / probability sampling*

Yang dimaksud dengan *random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Artinya jika elemen populasinya ada 100 dan yang akan dijadikan sampel adalah 25, maka setiap elemen tersebut mempunyai kemungkinan  $25/100$  untuk bisa dipilih menjadi sampel. Teknik random sampling antara lain adalah :

#### a. *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana.

Cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya. Misalnya, dalam populasi ada wanita dan pria, atau ada yang kaya dan yang miskin, ada manajer dan bukan manajer, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Selama perbedaan gender, status kemakmuran, dan kedudukan dalam organisasi, serta perbedaan-perbedaan lain tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel secara acak sederhana. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Prosedurnya :

1. Susun "*sampling frame*"
2. Tetapkan jumlah sampel yang akan diambil
3. Tentukan alat pemilihan sampel
4. Pilih sampel sampai dengan jumlah terpenuhi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Stratified random sampling* atau sampel acak distratifikasikan

Karena unsur populasi berkarakteristik heterogen, dan heterogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian tujuan penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel dengan cara ini. Misalnya, seorang peneliti ingin mengetahui sikap manajer terhadap satu kebijakan perusahaan. Dia menduga bahwa manajer tingkat atas cenderung positif sikapnya terhadap kebijakan perusahaan tadi. Agar dapat menguji dugaannya tersebut maka sampelnya harus terdiri atas paling tidak para manajer tingkat atas, menengah, dan bawah. Dengan teknik pemilihan sampel secara random distratifikasikan, maka dia akan memperoleh manajer di ketiga tingkatan tersebut, yaitu stratum manajer atas, manajer menengah dan manajer bawah. Dari setiap stratum tersebut dipilih sampel secara acak. Prosedurnya :

1. Siapkan “*sampling frame*”
2. Bagi *sampling frame* tersebut berdasarkan strata yang dikehendaki
3. Tentukan jumlah sampel dalam setiap stratum
4. Pilih sampel dari setiap stratum secara acak.

c. *Cluster sampling* atau sampel gugus

Teknik ini biasa juga diterjemahkan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan gugus. Berbeda dengan teknik pengambilan sampel acak yang distratifikasikan, di mana setiap unsur dalam satu stratum memiliki karakteristik yang homogen (*stratum* A: laki-laki semua, *stratum* B: perempuan semua), maka dalam sampel gugus, setiap gugus boleh mengandung unsur yang karakteristiknya berbeda-beda atau heterogen. Misalnya, dalam satu organisasi terdapat 100 departemen. Dalam setiap departemen terdapat banyak pegawai dengan karakteristik berbeda pula. Beda jenis kelaminnya, beda tingkat pendidikannya, beda tingkat pendapatnya, beda tingkat manajerialnya dan perbedaan-perbedaan lainnya. Jika peneliti bermaksud mengetahui tingkat penerimaan para pegawai terhadap suatu strategi yang segera diterapkan perusahaan, maka



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti dapat menggunakan *cluster sampling* untuk mencegah terpilihnya sampel hanya dari satu atau dua departemen saja. Prosedur :

1. Susun *sampling frame* berdasarkan gugus – Dalam kasus di atas, elemennya ada 100 departemen.
2. Tentukan berapa gugus yang akan diambil sebagai sampel
3. Pilih gugus sebagai sampel dengan cara acak
4. Teliti setiap pegawai yang ada dalam gugus *sample*.

d. *Systematic sampling* atau sampel sistematis

Jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel sistematis dapat digunakan. Cara ini menuntut kepada peneliti untuk memilih unsur populasi secara sistematis, yaitu unsur populasi yang bisa dijadikan sampel adalah yang “keberapa”. Misalnya, setiap unsur populasi yang keenam, yang bisa dijadikan sampel. Soal “keberapa”-nya satu unsur populasi bisa dijadikan sampel tergantung pada ukuran populasi dan ukuran sampel. Misalnya, dalam satu populasi terdapat 5000 rumah. Sampel yang akan diambil adalah 250 rumah dengan demikian interval di antara sampel kesatu, kedua, dan seterusnya adalah 25. Dengan Prosedurnya :

1. Susun *sampling frame*
2. Tetapkan jumlah sampel yang ingin diambil
3. Tentukan K (kelas interval)
4. Tentukan angka atau nomor awal di antara kelas interval tersebut secara acak atau random – biasanya melalui cara undian saja.
5. Mulailah mengambil sampel dimulai dari angka atau nomor awal yang terpilih.
6. Pilihlah sebagai sampel angka atau nomor interval berikutnya.

e. *Area sampling* atau sampel wilayah

Teknik ini dipakai ketika peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah. Misalnya, seorang marketing

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manajer sebuah stasiun TV ingin mengetahui tingkat penerimaan masyarakat Jawa Barat atas sebuah mata tayangan, teknik pengambilan sampel dengan area *sampling* sangat tepat. Prosedurnya :

1. Susun *sampling frame* yang menggambarkan peta wilayah (Jawa Barat) – Kabupaten, Kotamadya, Kecamatan, Desa.
2. Tentukan wilayah yang akan dijadikan sampel Tentukan berapa wilayah yang akan dijadikan sampel penelitiannya.
3. Pilih beberapa wilayah untuk dijadikan sampel dengan cara acak atau random.
4. Kalau ternyata masih terlampaui banyak responden yang harus diambil datanya, bagi lagi wilayah yang terpilih ke dalam sub wilayah.

**2. *Nonrandom sampng / nonprobability sampling***

Yang dimaksud dengan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Lima elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya dekat dengan rumah peneliti, sedangkan yang lainnya, karena jauh, tidak dipilih, artinya kemungkinannya 0 (nol). Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. teknik *non random sampling* antara lain adalah :

**a. *Convenience sampling***

Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* – tidak disengaja – atau juga *captive sample (man-on-the-street)* Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

b. *Purposive sampling*

Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dua jenis sampel ini dikenal dengan nama *judgement* dan *quota sampling*.

c. *Judgment Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Misalnya untuk memperoleh data tentang bagaimana satu proses produksi direncanakan oleh suatu perusahaan, maka manajer produksi merupakan orang yang terbaik untuk bisa memberikan informasi. Jadi, *judgment sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”. Dalam program pengembangan produk (*product development*), biasanya yang dijadikan sampel adalah karyawannya sendiri, dengan pertimbangan bahwa kalau karyawan sendiri tidak puas terhadap produk baru yang akan dipasarkan, maka jangan terlalu berharap pasar akan menerima produk itu dengan baik (Cooper dan Emory dalam Setiawan 2009).

d. *Quota sampling*

Teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Misalnya, di sebuah kantor terdapat pegawai laki-laki 60% dan perempuan 40%. Jika seorang peneliti ingin mewawancari 30 orang pegawai dari kedua jenis kelamin tadi maka dia harus mengambil sampel pegawai laki-laki sebanyak 18 orang sedangkan pegawai perempuan 12 orang. Sekali lagi, teknik pengambilan ketiga puluh sampel tadi tidak dilakukan secara acak, melainkan secara kebetulan saja.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### e. *Snowball sampling*

Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, lalu dia minta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel. Misalnya, seorang peneliti ingin mengetahui pandangan kaum lesbian terhadap lembaga perkawinan. Peneliti cukup mencari satu orang wanita lesbian dan kemudian melakukan wawancara. Setelah selesai, peneliti tadi minta kepada wanita lesbian tersebut untuk bisa mewawancarai teman lesbian lainnya. Setelah jumlah wanita lesbian yang berhasil diwawancarainya dirasa cukup, peneliti bisa menghentikan pencarian wanita lesbian lainnya. Hal ini bisa juga dilakukan pada pencandu narkotik, para gay, atau kelompok-kelompok sosial lain yang eksklusif.

### 2.11 Ukuran Sampel

Menurut Singarimbun dan Effendy dalam Budianto (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran sampel adalah :

1. Tingkat presisi yang diinginkan (*level of precisions*)

Semakin tinggi tingkat presisi yang diinginkan peneliti, semakin besar sampel yang harus diambil.

2. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*).

Semakin tinggi tingkat homogenitas populasi semakin kecil ukuran sampel yang boleh diambil; semakin rendah tingkat homogenitas populasi semakin besar ukuran sampel yang harus diambil.

3. Banyaknya variabel yang diteliti dan rancangan analisis biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia.

Berdasarkan faktor itulah maka penentuan ukuran sampel sangatlah dipentingkan, selain karena ukuran sampel harus mewakili populasi, tapi juga semakin banyak ukuran sampel maka semakin kecil tingkat kesalahan generalisasi yang terjadi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa ahli mengemukakan berbagai cara yang berbeda dalam menentukan jumlah sampel. Salah satunya adalah (*Accidental sampling*). Dimana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Menurut pendapat Gay dalam Budianto (2013) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Metode deskriptif, minimal 10% dari populasi, untuk populasi relatif kecil minimal 20% dari populasi.
2. Metode deskriptif-korelasional minimal 30 subjek.
3. Metode *ex post facto* minimal 15 subjek per kelompok.
4. Metode eksperimental minimal 15 subjek per kelompok.

## 2.12 Kusioner Dan Skala Kusioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Dengan menggunakan kuesioner, analis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Penggunaan kuesioner tepat bila :

1. Responden (orang yang merespons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan.
2. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna bila mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur khusus dari sistem yang diajukan.
3. Melakukan studi untuk mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut.

Perbedaan pertanyaan dalam wawancara dengan pertanyaan dalam kuesioner adalah dalam wawancara memungkinkan adanya interaksi antara pertanyaan dan artinya. Dalam wawancara analisis memiliki peluang untuk menyaring suatu pertanyaan, menetapkan istilah-istilah yang belum jelas, mengubah arus pertanyaan, memberi respons terhadap pandangan yang rumit dan umumnya bisa mengontrol agar sesuai dengan konteksnya. Beberapa diantara peluang-peluang diatas juga dimungkinkan dalam kuesioner. Jadi bagi penganalisis pertanyaan-pertanyaan harus benar-benar jelas, arus pertanyaan masuk akal, pertanyaan-pertanyaan dari responden diantisipasi dan susunan pertanyaan direncanakan secara mendetail.

Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan-pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respons terbuka kepada responden. Pada pertanyaan terbuka antispasilah jenis respons yang muncul. Respons yang diterima harus tetap bisa diterjemahkan dengan benar.

2. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden.

Petunjuk-petunjuk yang harus diikuti saat memilih bahasa untuk kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Gunakan bahasa responden kapanpun bila mungkin. Usahakan agar kata-katanya tetap sederhana.
2. Bekerja dengan lebih spesifik lebih baik daripada ketidak-jelasan dalam pilihan kata-kata. Hindari menggunakan pertanyaan-pertanyaan spesifik.
3. Pertanyaan harus singkat.
4. Jangan memihak responden dengan berbicara kepada mereka dengan pilihan bahasa tingkat bawah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hindari bias dalam pilihan kata-katanya. Hindari juga bias dalam pertanyaan –pertanyaan yang menyulitkan.
6. Berikan pertanyaan kepada responden yang tepat (maksudnya orang-orang yang mampu merespons). Jangan berasumsi mereka tahu banyak.
7. Pastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara teknis cukup akurat sebelum menggunakannya.
8. Gunakan perangkat lunak untuk memeriksa apakah level bacaannya sudah tepat bagi responden.

Sedangkan penskalaan adalah proses menetapkan nomor-nomor atau simbol-simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang bertujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik tersebut. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner.
  2. Agar responden memilih subjek kuesioner.
- Ada empat bentuk skala pengukuran, yaitu :

#### 1. *Nominal*

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analisis bisa menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

#### 2. *Ordinal*

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya klasifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

#### 3. *Interval*

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing-masing nomor adalah sama. Berkaitan dengan karakteristik ini, operasi matematisnya bisa ditampilkan dalam data-data kuesioner, sehingga bisa dilakukan analisis yang lebih lengkap.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. *Rasio*

Skala rasio hampir sama dengan skala interval dalam arti interval-interval di antara nomor diasumsikan sama. Skala rasio memiliki nilai absolut nol. Skala rasio paling jarang digunakan.

Beberapa jenis skala pengukuran telah dikembangkan untuk mengukur sikap seseorang. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa skala yang paling relevan untuk pengukuran, yaitu :

##### 1. *Skala likert*

*Skala likert* pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dalam mengukur sikap masyarakat. Dalam skala ini hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Item yang pasti disenangi, disukai, yang baik, diberi tanda negatif (-). Total skor merupakan penjumlahan skor responsi dari responden yang hasilnya ditafsirkan sebagai posisi responden. Skala ini menggunakan ukuran ordinal sehingga dapat membuat ranking walaupun tidak diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya.

Prosedur dalam membuat skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan item-item yang cukup banyak dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti, berupa item yang cukup terang disukai dan yang cukup terang tidak disukai
- b. Item-item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
- c. Pengumpulan responsi dari responden untuk kemudian diberikan skor, untuk jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberi skor tertinggi.
- d. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut
- e. Responsi dianalisa untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Untuk mempertahankan konsistensi internal dari pertanyaan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka item- item yang tidak menunjukkan korelasi dengan total skor atau tidak menunjukkan beda yang nyata apakah masuk kedalam skor tinggi atau rendah.

Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

- a. Sangat tidak setuju (STS)
- b. Tidak setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat setuju (SS)

## 2. Skala Guttman

*Skala Guttman* dikembangkan oleh Louis Guttman. Skala ini mempunyai ciri penting, yaitu merupakan skala kumulatif dan mengukur satu dimensi saja dari satu variabel yang multi dimensi, sehingga skala ini termasuk mempunyai sifat undimensional. Skala Guttman yang disebut juga metode *scalogram* atau analisa skala (*scale analysis*) sangat baik untuk menyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dari sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut isi universal (*universe of content*) atau atribut universal (*universe attribute*).

## 3. Skala Thurstone

Yang menjadi pembeda dalam penyusunan skala antara Linkert dan Thurstone terletak pada perlakuan setelah item jadi. Setelah item tersusun langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat format untuk proses penilaian oleh *Judges*. Setiap item diberikan alternatif respon dengan rentang skala 11, ke sebelas rentang skala tersebut diberikan keterangan dengan huruf A sampai K.

## 2.13 Uji Instrumen Penelitian

Ketika kita menggunakan data kuantitatif pasti berhubungan dengan berbagai teknik statistik yang diperoleh lewat berbagai cara, misalnya: pengukuran lewat tes-tes hasil belajar, angket, observasi, wawancara, daftar cocok

dan lain-lain. Untuk memperoleh data tersebut, dipergunakan alat dalam rangka untuk penelitian tersebut disebut Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian memegang peran sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang diperoleh dalam banyak hal yang ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Jika instrumen yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili atau mencerminkan keadaan yang diukur pada diri subjek penelitian dan atau si pemilik data. Sehingga perlu kiranya instrumen penelitian tersebut kita uji dengan persyaratan kualifikasi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan efektifitas butir-butir pertanyaan (Nurchayanto, 2014).

## 2.14 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Sedangkan Uji Reliabilitas (uji keterandalan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Suhermin, 2008).

Kedua uji tersebut di atas biasanya dilakukan pada penelitian yang nilai masing-masing variabelnya merupakan penjumlahan dari item-item pertanyaan per variabel yang diajukan (model skor). Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi dengan model tersebut, maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka setiap variabel yang diteliti harus dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terlebih dahulu (Suhermin, 2008).

### 2.14.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama (Suhermin, 2008).

Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*) dan validitas konstruk. Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk (Suhermin, 2008).

### 2.14.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Reliabilitas (Reliability, keterpercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Misal, alat ukur yang berupa alat penimbang dengan satuan berat gr (gram), ons, dan kg (kilogram) dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur satuan berat sesuatu oleh siapapun, dengan kata lain ketika kaitkan dengan penelitian pendidikan kita harus memastikan soal-soal atau instrumen penelitian yang kita buat untuk mengukur hasil belajar harus benar-benar konsisten walaupun digunakan oleh siapapun dan kapanpun (Nurcahyanto, 2014).



Secara garis besar kita mengenal ada dua jenis reliabilitas yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Pada dasarnya reliabilitas ini diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan. Terdapat berbagai macam cara yang dapat kita gunakan untuk mengetahui dan menghitung reliabilitas internal. Pemilihan teknik mana yang digunakan biasanya didasarkan atas bentuk instrumen atau selera kita sebagai peneliti. Penggunaan teknik yang berbeda tentunya akan menghasilkan indeks reliabilitas yang berbeda pula. Hal ini secara sederhana dapat kita pahami karena wajar saja pengaruh sifat atau karakteristik data menyebabkan perhitungan menghasilkan angka yang berbeda, salah satunya akibat pembulatan angka. Ada beberapa teknik reliabilitas yang termasuk kedalam prosedur konsistensi internal diantaranya banyak digunakan adalah teknik belah dua (*split-half*), Kuder-Richardson 20, Kuder-Richardson 21, *Alpha Cronbach* (Nurcahyanto, 2014).

## 2.15 Analisis Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang berkaitan dengan banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan analisa ini maka dapat diketahui hubungan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen atau sering kita sebut dengan regresi berganda. (Arif Pratisto, S.Hut, M.Sc,2010)

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variabel dependen*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*).

Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Jika pada regresi sederhana hanya ada satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X), maka pada kasus regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam

bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan (Wesley, 1991).

Dalam banyak kasus yang menggunakan regresi berganda, pada umumnya jumlah variabel dependen berkisar dua sampai empat variabel. Walaupun secara teoritis dapat digunakan banyak variabel bebas, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independen dianggap akan tidak efektif

## 2.16 Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel independent mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan

( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df = (n-k), (k-1)$ ).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2.17 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_A$ )

$$H_0 : b_i = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variabel dependent.

$H_A : b_i \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai thitung akan dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $(df) = (n-k)$ , kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2.18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

## 2.19 Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

## 2.20 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2004).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan/produk, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan/produk yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang

terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Robinson, 1997).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

SW OT	STRENGTHS	WEAKNESS
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan inter	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.6 Diagram Matrix SWOT

IFAS (internal strategic factory analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (eksternal strategic factory analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats (Rangkuty, 2006).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.