

**IMPLEMENTASI PERILAKU PEMBELIAN PADA PT.  
TRUSTSINDO BERKAH ABADI SEBELUM DAN SETELAH  
PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN *MEAN END  
CHAINS*  
SKRIPSI**



Oleh

**MOHAMMAD AZHAR ALMANFALUTI**

**NIM : 18510215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

**IMPLEMENTASI PERILAKU PEMBELIAN PADA PT.  
TRUSTSINDO BERKAH ABADI SEBELUM DAN SETELAH  
PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN *MEAN END  
CHAINS***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**MOHAMMAD AZHAR ALMANFALUTI**

**NIM : 18510215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI PERILAKU PEMBELIAN PADA PT.  
TRUSTSINDO BERKAH ABADI SEBELUM DAN SETELAH  
PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN *MEAN END  
CHAINS***

**SKRIPSI**

O l e h

**MOHAMMAD AZHAR ALMANFALUTI**

**NIM: 18510215**

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**MUHAMMAD FATKHUR ROZI, S.E., M.M.**

**NIP 197601182009011003**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M.**

**NIP 197406042006041002**

## LEMBAR PENGESAHAN

# IMPLEMENTASI PERILAKU PEMBELIAN PADA PT. TRUSTSINDO BERKAH ABADI SEBELUM DAN SETELAH PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN MEAN-END CHAINS SKRIPSI

Oleh  
**MOHAMMAD AZHAR ALMANFALUTI**  
NIM : 18510215

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**  
NIP. 199205202019032027
- 2 Anggota Penguji  
**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji  
**M. Fatkhur Rozi, MM**  
NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Azhar Almanfaluti  
NIM : 18510215  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI PERILAKU PEMBELIAN PADA PT. TRUSTSINDO BERKAH ABADI SEBELUM DAN SETELAH PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN *MEAN END CHAINS*** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juli 2023

Hormat saya,



Mohammad Azhar Almanfaluti

NIM: 18510215

## **MOTTO**

“Key of Succes is consistent, focused, and never give up on something you believe in”

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul "Implementasi Perilaku Pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19 dengan pendekatan *Mean-End Chains*".

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Le, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada saya selama penelitian skripsi ini berlangsung
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang saya hormati
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa serta Marissa dan Om Ardi yang ikut membimbing saya dalam pengerjaan skripsi.
8. Pihak PT. Trustsindo Berkah Abadi serta para informan yang telah membantu.

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Konteks Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Batasan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II TINJAUAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Kajian Teori .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	10
2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen .....	12
2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	15
2.2.4 Pola Perilaku Konsumen.....	17
2.2.5 Tipe Perilaku Konsumen.....	18
2.2.6 Partisipan dalam pembelian bisnis.....	19



2.2.7 Perubahan Perilaku Konsumen .....	20
2.2.8 Means-End Chain (MEC) .....	20
<b>2.3 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Subyek Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6 Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Latar Belakang Perusahaan.....</b>	<b>29</b>
4.1.1 Visi dan Misi.....	29
4.1.2 Struktur Organisasi .....	30
<b>4.2 Deskripsi Informan dari Paparan Data .....</b>	<b>31</b>
4.2.1 Hasil Pengamatan.....	31
<b>4.3 Hasil Penelitian.....</b>	<b>32</b>
4.3.1 Kondisi Perusahaan.....	32
4.3.2 Implementasi Perilaku Pembelian Pada PT. Trustsindo Berkah Abadi Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19. ....	33
4.3.3 Bagaimana Implementasi Perilaku Pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19 .....	43
4.3.4 Bagaimana kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi.....	46
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Research Gap Perilaku Konsumen .....	3
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	8
<b>Tabel 3.3</b> Data Informan .....	25
<b>Tabel 4.1</b> Data Informan .....	31
<b>Tabel 4.2</b> Kendala PT. Trustsindo Berkah Abadi .....	46
<b>Tabel 4.3</b> Triangulaso Sumber ... ..	47
<b>Tabel 4.4</b> Reduksi Data ... ..	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik data Penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum pandemi Covid-19 .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Grafik data Penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah dan saat pandemi Covid-19 .....	8
<b>Gambar 2.1</b> Model Perilaku Konsumen ... ..	25
<b>Gambar 2.2</b> Pola Perilaku Pembelian ... ..	31
<b>Gambar 2.3</b> Pencarian Informasi .....	18
<b>Gambar 2.4</b> Tipe Perilaku Pembelian .....	19
<b>Gambar 3.1</b> Komponen dalam analisis data .....	27
<b>Gambar 3.2</b> Metode Triangulasi .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Panduan Wawancara .....	60
<b>Lampiran 2.</b> Hasil Wawancara dengan Informan .....	61
<b>Lampiran 3.</b> Hasil Observasi .....	66
<b>Lampiran 4.</b> Dokumentasi di project PT. Trustsindo Berkah Abadi .....	69

## **ABSTRAK**

Mohammad Azhar Almanfaluti, 2023. SKRIPSI. Judul: Implementasi Perilaku Pembelian Pada Pt. Trustsindo Berkah Abadi Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19 dengan Pendekatan *Mean End Chain*.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian, Pandemi Covid-19

---

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk pada perusahaan kontruksi yang berpengaruh pada naik turunnya penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi dan perubahan pola pembelian konsumen yang cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19, serta mengetahui kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi.

Metode kualitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan berjumlah enam yang terdiri dari direktur utama dan manajer keuangan PT. Trustsindo Berkah Abadi, serta empat orang manajer kontruksi perwakilan pemilik project. Teknik keabsahan data melalui metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan sebelum Pandemi Covid-19 konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor kontruksi bangunan sehingga kualitas mutu produk dan jasa pemasangan masih terjaga. Sedangkan setelah pandemi Covid-19 konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online, kemudian konsumen melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan, serta membandingkan harga dengan toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya dengan internet. Namun, PT. Trustsindo Berkah Abadi mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan menentukan strategi perusahaan dengan cepat dan tepat.

## ABSTRACT

Mohammad Azhar Almanfaluti, 2023. *THESIS. Title: Implementation of Buying Behavior at PT. Trustsindo Berkah Abadi Before and After the Covid-19 Pandemic with a Mean End Chain Approach.*

*Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.*

*Keywords : Buying Behavior, Covid-19 Pandemic*

---

---

*The COVID-19 pandemic had a negative impact on construction companies which affected the ups and downs of PT. Trustsindo Berkah Abadi and rapid changes in consumer purchasing patterns. The purpose of this study is to determine the purchasing behavior of PT. Trustsindo Berkah Abadi before and after the Covid-19 Pandemic, and knowing the obstacles and solutions at PT. Trustsindo Eternal Blessings.*

*Qualitative methods are used in this type of research. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. There were six informants consisting of the president director and financial manager of PT. Trustsindo Berkah Abadi, as well as four construction managers representing project owners. Data validity techniques through triangulation methods.*

*The results showed that before the Covid-19 Pandemic, consumers were looking for materials by visiting stores or building construction offices directly so that the quality of product quality and installation services was still maintained. Meanwhile, after the Covid-19 pandemic, consumers are looking for construction service information through the internet or online, then consumers see material prices (through social media, shopee, tokopedia and the like) that have not guaranteed the quality of goods and installation services, and compare prices with stores or building construction offices and the like with the internet. However, PT. Trustsindo Berkah Abadi is able to adapt to changes in consumer behavior quickly and determine company strategies quickly and precisely.*

## تجريدي

محمد أزهري المنفلوطي، ألفان وثلاثة وعشرون. اطروحة. العنوان: تحليل سلوك المستهلك في الشركات ذات المسؤولية المحدودة. ثقب بالبركات الأبدية بعد جائحة كورونا

المشرف: محمد فتخور روزي، بكالوريوس اقتصاد، ماجستير إدارة

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، جائحة كورونا

---

كان لوباء كورونا تأثير مدمر على شركات البناء التي لها تأثير على صعود وهبوط مبيعات الشركات ذات المسؤولية المحدودة. الثقة في البركات الأبدية والتغيرات السريعة في أنماط شراء المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التغيرات في أنماط السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات ذات المسؤولية المحدودة. ثقب بالبركات الأبدية بعد جائحة كورونا. يركز البحث على كيفية تغيير أنماط السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات ذات المسؤولية المحدودة التي تثق في بركة عبادي بعد جائحة كورونا.

يستخدم هذا النوع من الأبحاث طرقاً نوعية. تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. هناك ستة مخبرين يتألفون من المدير الرئيس والمدير المالي للشركة ذات المسؤولية المحدودة. الثقة في بركة العبادي، بالإضافة إلى أربعة مديري إنشاءات يمثلون أصحاب المشاريع. تقنيات صحة البيانات من خلال طرق التثليث.

وأظهرت النتائج أنه بعد جائحة كورونا يبحث المستهلكون عن معلومات عن خدمات البناء عبر الإنترنت أو عبر الإنترنت، ثم يرى المستهلكون أسعار المواد (عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما شابه) التي لم تضمن جودة السلع وخدمات التركيب، ويقارنون الأسعار مع المتاجر أو مكاتب تشييد المباني وما شابه ذلك مع الإنترنت. ومع ذلك، فإن الشركة محدودة. الثقة ببركة عبادي قادرة على التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك بسرعة وتحديد استراتيجيات الشركة بسرعة وبدقة.





# BAB I

## PENDAHULUAN

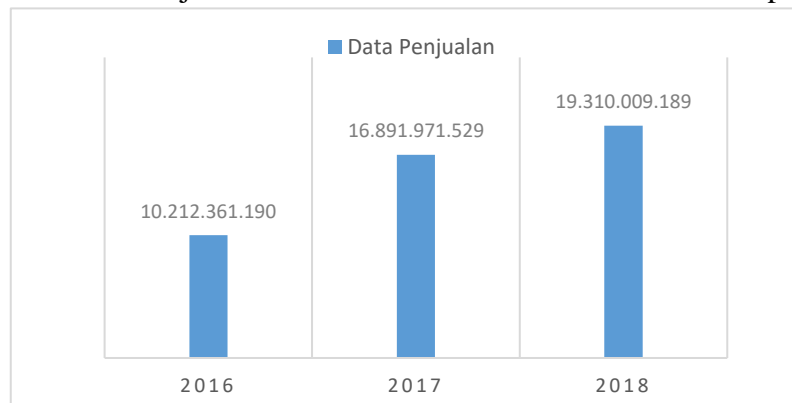
### 1.1 Konteks Penelitian

Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia memberikan dampak buruk bagi seluruh masyarakat seperti menurunnya pendapatan negara, bangkrutnya perusahaan, meningkatnya jumlah pengangguran, dan lain-lain. Meski saat ini telah memasuki era New Normal, konsumen tetap merasa khawatir tertular virus corona hal ini menjadi pertimbangan dalam memilih perusahaan kontruksi untuk membangun propertinya. Sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen setelah masa pandemi covid-19.

PT. Trustsindo Berkah Abadi adalah aplikator alumunium kaca, Alumunium Composite Panel (ACP), dan jasa kontruksi yang sudah berdiri sejak tahun 2000 dan penjualan perusahaan selalu meningkat. Berikut ini grafik data penjualan sebelum Pandemi Covid-19.

**Gambar 1.1**

Grafik Data Penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum pandemi

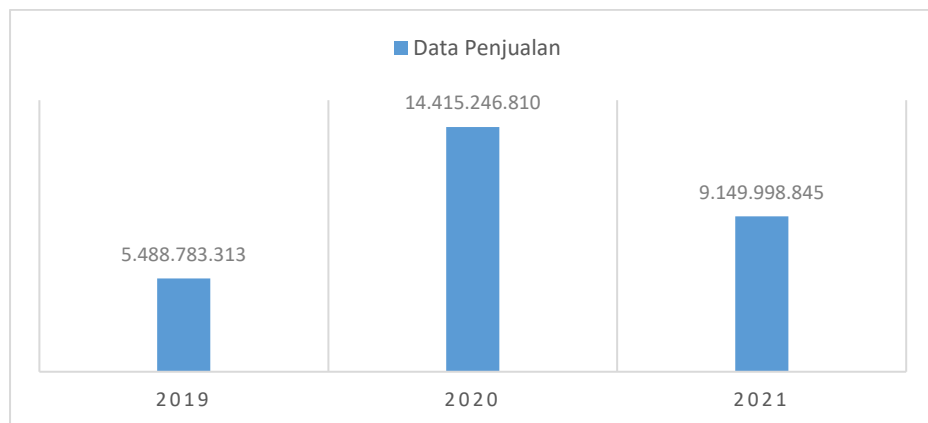


**Sumber:** Manajer Keuangan & Human Resource Departement PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

Pada grafik diatas menjelaskan bahwa PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum terjadinya pandemi Covid-19 mengalami peningkatan pendapatan perusahaan dari tahun 2016 sampai 2018 yaitu Rp, 9.310.009.189. Sebelum Pandemi Covid-19 pendapatan perusahaan selalu meningkat setiap tahun.

**Gambar 1.2**

Grafik Data Penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi saat dan setelah pandemi Covid-19



**Sumber:** Manajer Keuangan & Human Resource Departement PT. Trustsindo Berkah Abadi.

Lalu pada grafik setelah pandemi Covid-19 menjelaskan bahwa PT. Trustsindo Berkah Abadi pada tahun 2020 meningkat dikarenakan adanya pemasukan dari piutang perusahaan, tahun berikutnya mengalami penurunan di tahun 2021 yaitu –Rp,5.265.247.965 dikarenakan project owner menunda pembangunan ataupun renovasi propertinya yang diakibatkan oleh peraturan pemerintah dalam menangani Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan.

Selain itu adanya COVID-19 juga memaksa sebagian besar perusahaan beradaptasi karena perubahan perilaku pembelian konsumen dengan mengubah model penjualan tatap muka menjadi sistem penjualan (Jusuf & Indriani, 2018). Beberapa tahap pada perilaku pembelian konsumen mencakup pada tahap awal sebelum pembelian, selama pembelian dan setelah pembelian. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi tentang apa yang

mereka inginkan, sedangkan pada tahap pembelian, konsumen melakukan kesepakatan dengan produsen. Dan pada fase pasca pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang mereka beli, mengevaluasi dan menyetujui produk tersebut, atau membuang produk ketika mereka puas. Dari sudut pandang konsumen, produk terbagi menjadi dua area, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional (Soemanagara, 2006).

Fenomena yang terjadi ketika pendapatan perusahaan pada tahun 2020 cenderung banyak dibandingkan dengan pendapatan perusahaan pada tahun 2021, mayoritas konsumen menunda pembangunan ataupun renovasi properti pada tahun 2021. Berdasarkan penelitian terdahulu, adanya *research gap* pada perubahan perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 1.1** *Research Gap* Perilaku Konsumen

Hasil Penelitian	Perbedaan	Peneliti
Pola perilaku konsumen pada pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui teori means end chain untuk menghasilkan nilai akhir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>• Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	Rousyana, Nydia V., 2022.
Bencana Pandemi Covid-19 di Indonesia pada awalnya menimbulkan kepanikan dan perubahan kebiasaan berbelanja di kalangan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>• Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	Rohmah, Ainur., 2020.

Perubahan perilaku konsumen pada tabel penelitian sebelumnya diatas menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh negatif pada pendapatan perusahaan, daya beli masyarakat sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen serta pemutusan hubungan kerja secara massal. Hal tersebut menyebabkan perusahaan untuk beradaptasi secara cepat dan tepat dalam menentukan strategi yang sesuai dengan perilaku pembelian konsumen setelah pandemi Covid-19 supaya pendapatan perusahaan meningkat. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan kesenjangan fenomena antara asumsi di jurnal dan penemuan lapangan di

perusahaan. Objek penelitian yang diteliti ialah salah satu perusahaan konstruksi di Bekasi, Jawa Barat tepatnya di PT. Trustsindo Berkah Abadi. Peneliti menganalisa PT. Trustsindo Berkah Abadi, karena aplikator alumunium kaca, Alumunium Composite Panel (ACP), dan jasa konstruksi yang sudah berdiri sejak tahun 2000 dan penjualan perusahaan sebelum pandemi Covid-19 selalu meningkat, saat Pandemi Covid-19 terkena dampak ekonomi sehingga berjuang untuk meningkatkan pendapatan setelah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dilonggarkan. Setelah Pandemi Covid-19 mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pembelian konsumen sehingga pendapatan perusahaan meningkat secara bertahap.

Pendekatan *Mean-End Chain* digunakan untuk menggali informasi yang dipakai dalam menyusun sebuah pertanyaan wawancara kepada informan atau model kognitif berbasis nilai yang melengkapi pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen. (Reynolds & Olson, 2001)

Berdasarkan keterkaitannya dengan konteks penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengusung judul implementasi perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19 dengan pendekatan *Mean-End Chain*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan elaborasi penelitian, maka fokus penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19.

2. Untuk mengetahui kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan dan pengetahuan baru mengenai perilaku pembelian konsumen.

##### 1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas sehingga perkembangan perusahaan semakin luas.

##### 1.4.3 Bagi Program Studi Manajemen UIN Malang

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa untuk meneliti perilaku pembelian konsumen.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan batasan-batasan sebagai berikut:

##### 1.5.1 Penelitian dilakukan hanya pada perilaku konsumen PT. Trustsindo Berkah Abadi.

##### 1.5.2 Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT. Trustsindo Berkah Abadi dan manajer konstruksi perwakilan konsumen.

##### 1.5.3 Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebelum peneliti melakukan penelitian, ada yang mengkaji perilaku konsumen yakni (Permatasari, 2021). dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19”, dengan studi kasus E-Commerce Shopee. bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi Covid-19 dan mengetahui bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi Covid-19. Metode penelitian dalam penelitian tersebut yakni pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Objek pada penelitian tersebut adalah shopee.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Tokopedia” yang dikaji oleh (Arifuddin & Suwasono, 2020). dengan studi kasus Tokopedia. bertujuan Mengetahui mengapa rangsangan pemasaran (7P) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia, Mengetahui mengapa karakteristik individu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia dan mengetahui bagaimana proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia. Pada metode penelitian dalam penelitian tersebut yakni metode deskriptif dan melalui pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis data dengan menggunakan data

reduksi, data *display* dan kesimpulan or verifikasi. Objek pada penelitian tersebut adalah tokopedia.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep” yang dikaji oleh (Mahbubah & Putri, 2021), bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana dampak dari perubahan perilaku konsumen saat pandemi Covid-19 terhadap peningkatan penjualan bisnis e-commerce pada Kab. Sumenep. Metode penelitian dalam penelitian tersebut yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai alat ujinya. Objek pada penelitian tersebut adalah E-Commerce pada Kabupaten Sumenep.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19” yang dikaji oleh (Rousyana, 2022). bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi Covid-19 dengan fokus pada penelitian tersebut yakni perubahan pola perilaku dalam berkunjung serta implikasi positif dari analisa perilaku konsumen terhadap peningkatan jumlah pengunjung tempat wisata. Metode penelitian pada penelitian tersebut yakni metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan teknik melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Objek pada penelitian tersebut adalah CV. Milkindo Berka Abadi.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia” yang dikaji oleh (Khairunnisa & Jamiat, 2021). bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee, bagaimana keputusan pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee, dan besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee di Indonesia. Metode



penelitian dalam penelitian tersebut yakni metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Objek penelitian tersebut adalah shopee.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia” yang dikaji oleh (Rohmah, 2020) bertujuan agar pelaku usaha mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen. Metode penelitian pada penelitian tersebut yakni metode kualitatif dengan studi kepustakaan. Objek penelitian tersebut adalah konsumen di Indonesia.

**Tabel 2.1** Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Jurnal: Permatasari, Dian/2021/ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan dalam pendekatan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>• Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini mengatakan terdapat dua faktor yang menjadi penyebab perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 yaitu faktor eksternal dan faktor internal.</li> </ul>
2	Jurnal Mahbubah, Istiyanatul., Putri, Sofie Y/2021/ Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>• Perbedaan pada tujuan penelitian</li> <li>• Perbedaan pada metode penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Commerce dapat membantu perekonomian Indonesia untuk tetap bertahan, sebab adanya pandemi mengakibatkan terjadi perubahan perilaku konsumen.</li> </ul>
3	Jurnal: Khairunnisa, Fanira., Jamiat, Nuslih/2021/ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>• Perbedaan pada tujuan penelitian</li> <li>• Perbedaan pada metode penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce Shopee sudah masuk pada kategori baik karena dipengaruhi lingkungan keluarga.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Jurnal: Rohmah, Ainur/2020/ Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persamaan dalam pendekatan metode penelitian kualitatif</li> <li>Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bencana Pandemi Covid-19 di Indonesia pada awalnya menimbulkan kepanikan dan perubahan kebiasaan berbelanja di kalangan konsumen.</li> </ul>
5	Jurnal: Arifuddin, Zainul., & Suwasono, Edy/2020/ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persamaan dalam pendekatan metode penelitian kualitatif</li> <li>Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat dan sesuai harapan.</li> <li>trend belanja online dipengaruhi dari teman, sibuk, mudah membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan dropship</li> <li>pemilihan produk didasarkan pada review, harga murah dan total penjualan.</li> </ul>
6	Jurnal: Rousyana, Nydia V./2022/ Analisis Perilaku Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persamaan dalam pendekatan metode penelitian kualitatif</li> <li>Membahas perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>Perbedaan pada tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pola perilaku konsumen pada pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui teori means end chain untuk menghasilkan nilai akhir.</li> </ul>

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah teori yang mempelajari tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Maka dapat dikatakan setiap perilaku manusia secara pribadi mengarah pada

keinginan, kebutuhan, maupun tujuan tertentu. Definisi para ahli menjelaskan perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen sebagai kajian bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan (Barang atau Jasa layanan), gagasan, dan pengalaman untuk memutuskan kebutuhan. (Kotler & Keller, 2012).
2. Perilaku konsumen ialah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya” (Schiffman & Kanuk, 2001).
3. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian “buying unit” & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide” (Mowen & Minor, 2002)

Islam menjelaskan konsumerisme dalam Al Quran dalam Surah Al-Maidah ayat 87. berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu haramkan apa yang baik telah Allah SWT halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87).

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa meskipun Allah SWT tidak melarang hambanya untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal, namun Allah SWT memerintahkan hambanya untuk tidak pelit.

Q.S. Saba' ayat 39, berbunyi:

قُلْ إِنْ رَبِّي يَنْشُطِ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ، وَيَقْدِرُ لَهُ " وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ تَخْلِفُهُ، وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ -

Artinya: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)." dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya." (Q.S. Saba': 39)

Menurut Yusuf Qardhawi, beberapa norma dasar yang menjadi landasan konsumerisme Islam adalah gunakan kekayaan untuk kebaikan dan jauhi penghematan, jangan sia-sia, jangan hidup dalam kemewahan dan kemewahan, kesederhanaan dan tempatkan kehendak sosial di atas kehendak pribadi.

Berdasarkan dari pengertian para ahli dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang nyata dari konsumen. Namun secara umum menurut (Soemanagara, 2006), perilaku konsumen sudut konsumsi suatu produk dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku konsumen rasional dan irrasional, berikut penjelasannya:

1. Perilaku konsumen rasional
  - a. Konsumen membeli barang berdasarkan kebutuhan
  - b. Konsumen membeli barang yang mutunya terjamin, harganya sesuai dengan kemampuan dan memiliki kegunaan optimal.
2. Perilaku konsumen irrasional
  - a. Tertarik dengan iklan dan promosi baik melalui media cetak, elektronik maupun sosial.
  - b. Konsumen membeli barang berdasarkan gengsi
  - c. Barang atau jasa tersebut bermerk atau sudah dikenal luas oleh pasar.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dari berbagai pendekatan dan karakter lingkungan. (Kotler & Keller, 2012). menjelaskan bahwa faktor utama tersebut dipengaruhi oleh faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi. Berikut paparan dari ketiga faktor tersebut. Sebagai berikut:

### 1. Faktor kebudayaan

Sebagai faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perubahan perilaku dan keinginan. Budaya memberikan keterangan yang bersifat umum, Sub-Budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan geografis.

### 2. Faktor sosial

Sebagai faktor referensi, keluarga, peranan dan status.

- a. Referensi: sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan perilaku.
- b. Keluarga: sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh dominan dalam perubahan perilaku yang berkaitan dengan keputusan pembelian
- c. Peranan dan Status: sebagai kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilaksanakan.

### 3. Faktor pribadi

Sebagai sifat pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi seperti berikut:

- a. Umur: konsumsi dibentuk dari siklus kehidupan, jumlah keluarga, dan usia.
- b. Pekerjaan: jenis pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi pribadi.
- c. Kepribadian: berperan menentukan pola pembelian karena pola dasar pribadi memberikan kontribusi dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan.
- d. Gaya hidup: menentukan perilaku pembelian karena apa yang dipilih disesuaikan dengan gaya hidup pribadi.

Menurut Pride & Feller (2013). terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang atau jasa, yaitu:

#### 1. Langsung (Personal)

faktor langsung terdapat 3 bagian yaitu demografi, situasional serta taraf keterlibatan:

##### a. Demografi

Referensi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan. Ciri pada konsumen pada demografi yakni gender, usia, ras, suku, pendapatan, siklus, pekerjaan serta keluarga.

##### b. Situasional

faktor luar dalam diri konsumen waktu dalam melakukan pembelian.

##### c. Keterlibatan

Konsumen untuk menimbang keputusan sebelum membeli sebuah produk atau jasa.

#### 2. Psikologi (*Psychological*)

Dalam factor ini yang membuat konsumen melakukan pembelian, diantaranya:

##### a. Motif

Keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan.

##### b. Persepsi

Pemilihan atau pengorganisasian, serta penginterpretasian dalam mempertimbangkan isu untuk membuat makna.

##### c. Ilmu dan Mampu

Mampu artinya sanggup buat mengerjakan atau melakukan tugas. Hal yang diminati ialah setiap individu mampu mempelajari perubahan perilaku konsumen.

##### d. Perilaku

Memiliki ilmu serta rasa baik atau buruk terhadap objek atau aktivitas tertentu.

e. Kepribadian

ciri internal serta sikap yang menghasilkan seorang memiliki ciri khas. Kepribadian seorang berasal dari keturunan keluarga atau pengalaman langsung.

3. Masyarakat (*Social*)

Dalam faktor masyarakat yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen yaitu:

a. Peran keluarga

Peran keluarga dapat mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Sesuai dengan kesukaan dan minat.

b. Artis/*Influencer*

Cerminan atau contoh perbandingan bagi individu sebagai akibatnya perilaku konsumen waktu membeli produk.

c. Kasta sosial

kelompok individu yang mempunyai kasta sosial yang serupa. Faktor ini memiliki pembagian kelompok dari tertinggi dan terendah.

d. Budaya

Bagaimana konsumen membeli suatu produk, memakai produk serta mencapai kepuasan pada produk tersebut. budaya dapat mempengaruhi dalam memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Maslow (2013). terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Aktualisasi Diri

Kebutuhan yang bersifat spiritual, transedensi, serta altruisme. kebutuhan seperti adanya keinginan untuk melampaui kekuatan fisiknya dalam diri seseorang.

2. Penghargaan

Kebutuhan ini tercipta karena memerlukan rasa hormat dan harga diri yang dihasilkan dari penilaian orang lain.

3. Sosial

Kebutuhan ini menciptakan kebutuhan yang lebih tinggi karena adanya sifat iri atau tidak ingin disaingi.

4. Keamanan

Kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan dasar seperti keamanan pribadi, kesehatan, keuangan, dan keamanan lainnya.

5. Psikologis

Kebutuhan paling berpengaruh dalam perilaku konsumen seperti makan, minum, tidur, dan tempat tinggal.

### **2.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2004). menjelaskan bahwa model perilaku konsumen terdiri atas faktor lingkungan maupun Customer's Blackbox yang berisi karakteristik, proses keputusan konsumen, dan tanggapan konsumen. Stimulus utama yaitu Product, Price, Place, Promotion. Selain itu, stimulus lain diantaranya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selanjutnya stimulus ini diolah dalam Customer's Blackbox dan diubah menjadi tanggapan konsumen. Jika digambarkan akan menjadi seperti dibawah ini:



**Gambar 2.1** Model Perilaku Konsumen



**Sumber:** Jusuf & Indriani, 2018.

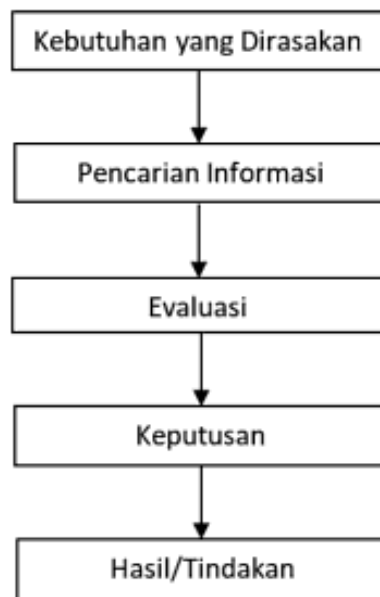
Menurut Hawkins & David (2020), Model perilaku konsumen terdapat dua factor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, subkultur, populasi, status sosial, kelompok afinitas, keluarga, dan pemasaran. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap. Hasil interaksi antara variabel internal dan eksternal menyebabkan individu mengembangkan konsep diri yang tercermin dalam gaya hidup. Mangkunegara menyimpulkan dari definisi 4 tokoh diatas bahwa model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. (Mangkunegara, 2002) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen terdiri dari 4 faktor yaitu:

1. Deskripsi yaitu fitur yang mengacu pada pemahaman mendalam tentang tindakan yang dilakukan konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.
2. Perkiraan yaitu mengevaluasi peristiwa kegiatan konsumen di masa depan.
3. Explanation, yaitu ilmu yang mempelajari sebab akibat dari berbagai aktivitas pembelian.
4. Pengawasan yaitu untuk mempengaruhi dan mengarahkan aktivitas konsumen di masa depan.

### 2.2.4 Pola Perilaku Pembelian

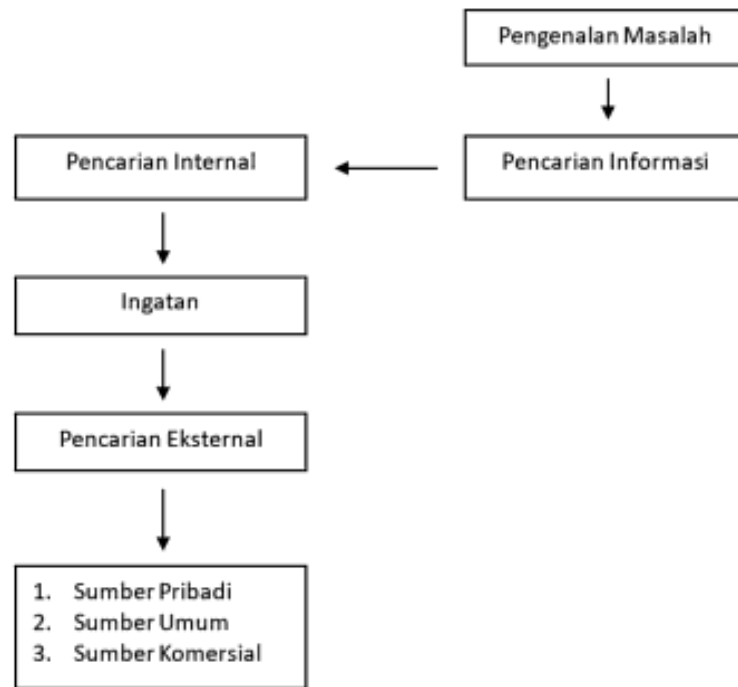
Jika mendalami pola perilaku pembelian bermanfaat dalam melakukan riset kepuasan pelanggan. Berikut ini pola perilaku konsumen

**Gambar 2.2** Pola Perilaku Pembelian



**Sumber:** Jusuf & Indriani, 2018.

Pada pola diatas menjelaskan bahwa pola perilaku pembelian dimulai adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Langkah berikutnya, pelanggan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Informasi yang telah didapat lalu dievaluasi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti kepercayaan, sikap, dan tujuan. Setelah dievaluasi, pelanggan melakukan keputusan untuk menghasilkan suatu Tindakan.

**Gambar 2.3** Pencarian informasi

**Sumber:** Jusuf & Indriani, 2018.

Pada pola diatas menjelaskan tentang pengenalan masalah. Langkah pertama, pencarian informasi dimulai dengan mengenal masalah yang dihadapi pelanggan. Langkah kedua, pencarian internal dengan cara menggunakan ingatan. jika dirasa belum mencukupi informasi yang diperlukan pelanggan melakukan pencarian eksternal. Pencarian eksternal meliputi sumber pribadi, sumber umum, sumber komersial.

### 2.2.5 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) menjelaskan bahwa tipe perilaku keputusan pembelian terdiri dari 4 tipe yaitu, sebagai berikut:

#### 1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen tipe ini menyukai mengamati produk secara mendalam. Tipe ini menginginkan produk yang bersifat mahal, berisiko tinggi, jarang orang membelinya, dan memiliki fungsi untuk ekspresi diri. Seperti iphone, mercedes benz atau toyota alphard.

2. Perilaku pembelian dengan mengurangi distonansi

Konsumen tipe ini terlibat secara mendalam. Tipe ini menginginkan produk yang bersifat mahal, jarang, dan berisiko tinggi tetapi memiliki perbedaan kecil antar merek. Misalnya pelanggan samsung dan iphone yang memiliki harga mahal dan perbedaan fungsi yang kecil.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Konsumen tipe ini keterlibatan sangat rendah terhadap merek. Misalnya konsumen membeli korek api dan air mineral.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen tipe ini sering melakukan pembelian berbeda merek pada produk atau jasa sejenis.

**Gambar 2.4** Tipe perilaku pembelian

	Keterlibatan Konsumen Tinggi	Keterlibatan Konsumen Rendah
Perbedaan antar Merek Signifikan	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Perbedaan antar Merek Tidak Signifikan	Perilaku Pembelian Mengurangi Disonansi	Perilaku Pembelian yang Menjadi Kebiasaan

**Sumber:** Rohmah, 2020.

### 2.2.6 Partisipan dalam pembelian bisnis

Proses dalam pembelian bisnis terdapat beberapa partisipan yang masing-masing mempunyai peranan dan kontribusi dalam menentukan proses pembelian produk atau jasa, sebagai berikut:

1. User: pihak yang akan menginisiasi proposal pembelian dan mendefinisikan spesifikasi produk maupun layanan jasa sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa.

2. Influencer: pihak yang memberikan informasi untuk konsumen.
3. Buyer: pihak yang memiliki wewenang formal dalam memilih supplier dan turut berpartisipasi dalam negosiasi.
4. Decider: pihak yang memiliki kekuasaan formal maupun informal untuk memilih dan menyetujui dalam membeli produk maupun menggunakan layanan jasa.
5. Gatekeeper: pihak yang mengendalikan arus informasi ke pihak lain.

### **2.2.7 Perubahan Perilaku Konsumen**

Menurut (Amirullah & Budi, 2002). menjelaskan bahwa pada hakikatnya kekuatan yang mendorong daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi

1. Pertumbuhan ekonomi  
Tingkat pertumbuhan ekonomi tinggi menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam meraih pasar karena akan membentuk pasar yang memiliki daya beli yang tinggi.
2. Tingkat pendapatan perkapita  
Pendapatan perkapita diartikan sebagai jumlah uang yang dimiliki masyarakat untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi pendapatan perkapita biasanya diikuti dengan meningkatnya kebutuhan.
3. Tingkat inflasi  
Bagi pemasar, kecenderungan adanya kenaikan inflasi menjadi tantangan sekaligus peluang usaha.

### **2.2.8 Mean-End Chain (MEC)**

Mean-End Chain digunakan untuk menggali informasi seseorang atau model kognitif berbasis nilai yang melengkapi pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. (Reynolds & Olson, 2001)

Selain itu, Means-End Chain terdiri dari 3 yaitu atribut, konsekuensi, dan values. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih rinci,

1. Atribut

Atribut merupakan tipe yang melekat pada produk.

- a. Atribut nyata adalah atribut yang dapat diukur seperti panjang, berat.
- b. Atribut abstrak adalah atribut yang tidak dapat diukur, misalnya rasanya enak, sesuai dengan selera.

2. Konsekuensi

Konsekuensi merupakan akibat baik secara langsung atau tidak akibat dari menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.

- a. konsekuensi fungsional seperti badan menjadi sehat, hemat.
- b. Konsekuensi psycho-sosial seperti diterima oleh masyarakat.

3. Nilai

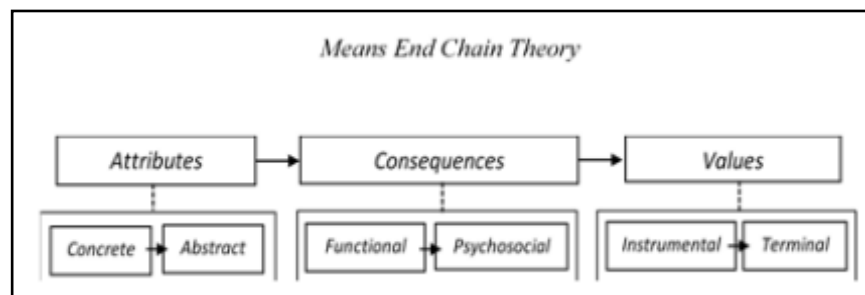
Nilai terkait dengan keyakinan, latar belakang dan budaya individu.

- a. Instrumental yaitu cara berperilaku yang mengarah pada nilai terminal.
- b. Terminal yaitu tujuan yang dicari dalam hidup.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan perusahaan pada tahun 2020 cenderung banyak dibandingkan dengan pendapatan perusahaan pada tahun 2021, mayoritas konsumen menunda pembangunan ataupun renovasi properti pada tahun 2021.

1. Bagaimana implementasi perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?



Data sekunder menggunakan model interaktif

Perilaku Pembelian

Setelah Pandemi *Covid-19*

Sebelum Pandemi *Covid-19*

konsumen mencari informasi jasa konstruksi melalui internet atau *Online*, kemudian konsumen melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan, serta membandingkan harga dengan toko atau kantor konstruksi bangunan dan sejenisnya dengan

1. Konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor konstruksi bangunan dan sejenisnya.
2. Kualitas mutu produk dan jasa pemasangan masih terjaga

Sumber: Staff Pemasaran PT. Trustsindo Berkah Abadi, 23 November 2022

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dapat digunakan sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang atau perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani, 2020).

Metode kualitatif digunakan karena beberapa alasan yaitu, metode kualitatif lebih mudah beradaptasi ketika berhadapan dengan berbagai realitas, metode ini secara langsung mewakili sifat hubungan antara peneliti dan responden, dan metode ini lebih sensitif, sehingga dapat beradaptasi dan banyak berinteraksi dengan model nilai yang ditemui oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta-fakta yang relevan perilaku konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi yang bergerak dibidang kontruksi pada saat pandemi Covid-19 masih berlangsung.

Pendekatan kualitatif diterapkan dengan mempertimbangkan kemungkinan informasi yang diperoleh di lapangan berupa fakta yang memerlukan analisis mendalam. Pendekatan kualitatif ini mendorong informasi yang lebih dalam, terutama ketika peneliti sendiri berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif pada studi ini, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.



### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Harapan Baru 2 Raya, Kota Baru, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat. Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Trustsindo Berkah Abadi. Lokasi ini dipilih karena salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa kontruksi dan perusahaan tersebut tidak terkena dampak ekonomi pada saat masih terjadi virus Covid-19 dan juga mereka membagikan masker dan handsanitizier sebagai tanggung jawab sosial perusahaan di sekitar Kota Bekasi.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Individu, objek, dan organisasi yang peneliti perlu gunakan sebagai sumber informasi saat mengumpulkan hasil penelitian merupakan penjelasan subyek penelitian (Arikunto, 2012). Pada penelitian kualitatif, metode tidak mengidentifikasi jumlah informasi minimal dan jumlah informasi kecil, bahkan pada penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan satu informan. (Kresno & Martha, 2016).

Konstruksi adalah suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana seperti pembangunan gedung, pembangunan prasarana sipil, dan instalasi mekanikal dan elektrik. Menurut Pasal 12 UU No. 2 Tahun 2017 Kategori kegiatan dalam jenis usaha jasa konstruksi, sebagai berikut:

1. Usaha jasa Konsultasi Konstruksi
2. Usaha Pekerjaan Konstruksi
3. Usaha Pekerjaan Konstruksi terintegrasi.

Pada penelitian ini menggunakan 6 informan. Penentuan informan tersebut untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dalam mencari perbedaan dan pengalaman dari seluruh informasi secara lebih detail. Subyek pada penelitian ini adalah pihak PT. Trustsindo Berkah

Abadi yang terdiri dari direktur utama, manajer keuangan dan Human Resource Departement sebagai pihak internal, manajer kontruksi di lokasi project berbeda sebagai pihak konsumen perwakilan dari pemilik project.

**Tabel 3.1** Data Informan

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JABATAN
1	Imam Subakri	Laki-laki	Komisaris dan Direktur Utama
2	Dwi Rohmi	Perempuan	Manajer Keuangan dan Human Resource Departement
3	Sulthon	Laki-laki	Manajer kontruksi di Summarecon Mall Bandung
4	Qiram	Laki-laki	Manajer kontruksi di Panarub Brebes
5	Fitrah	Laki-laki	Manajer kontruksi di BCA KCU Sumedang
6	Dodi	Laki-laki	Manajer kontruksi di Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung

**Sumber:** Kontraktor Departement PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2013). sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan informasi data. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.

#### 1. Primer.

Data yang dikumpulkan sendiri dari sumber pertama atau lokasi penelitian. Dalam data ini melalui observasi dan wawancara kepada direktur utama, manajer Keuangan dan Human Resource

Departement sebagai pihak internal, manajer kontruksi di lokasi project berbeda sebagai pihak konsumen.

## 2. Sekunder

Data yang dikumpulkan secara tidak langsung. Dalam data ini melalui hasil wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data ini membutuhkan 6 informan sebagai alat analisis untuk mendapatkan informasi.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data bagian bentuk penjumlahan berkesinambungan dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi di lapangan. Metode wawancara pada penelitian ini peneliti dan informan bertatap muka (*Face to Face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang sesuai fakta. Menurut Sugiyono (2013). metode atau teknik pengumpulan informasi dapat melalui wawancara, dokumentasi dan observasi gabungan dari ketiganya.

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan survei pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti dan ketika ingin mengetahui lebih dalam dari responden dan tidak ada batasan jumlah minimum yang ditetapkan.

#### 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Pada penelitian ini observasi dengan menganalisa terjun ke lokasi project.

#### 3. Dokumentasi

Metode untuk memperoleh pengetahuan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan gambar tertulis dalam bentuk laporan dan data untuk mendukung penelitian.

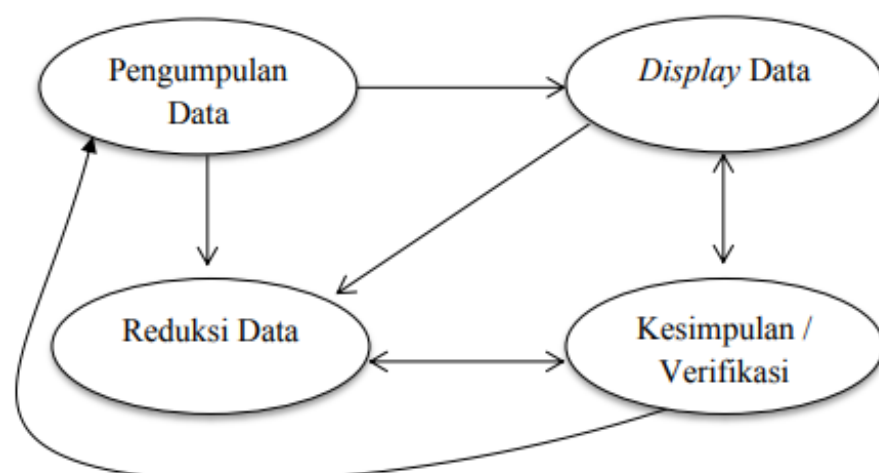
### 3.6 Analisis Data

Analisis bahan penelitian ini dengan menguraikan masalah sebelum terjun ke lapangan dan lanjutkan hingga mencatat hasil penelitian. Sebelum menganalisis penelitian lapangan, digunakan data sekunder untuk menentukan hasil penelitian yang masih bersifat pendahuluan dan akan terus berkembang setelah peneliti melakukan studi lapangan (Sugiyono, 2013). Dalam analisis data, menurut Miles dan Huberman memperkenalkan dua model. Yaitu:

1. Model alir
2. Model interaktif

Pada penelitian ini menggunakan model interaktif. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, setelah itu proses penarikan simpulan dan verifikasi.

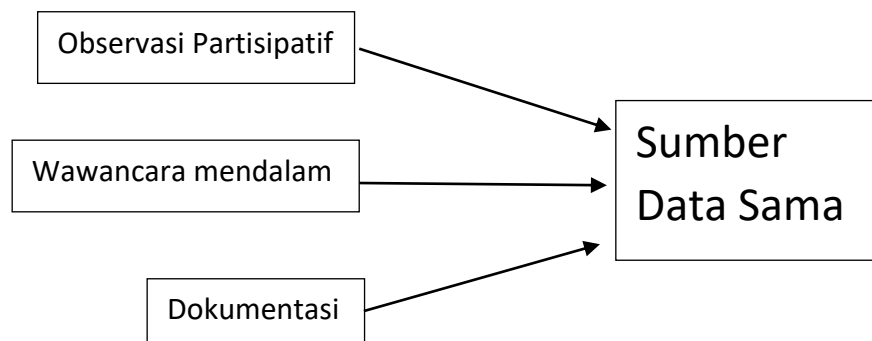
**Gambar 3.1** Komponen dalam analisis



**Sumber:** Hardani, 2020.

Metode Triangulasi berarti teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi pada penelitian ini melalui berbagai metode dan sumber perolehan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

**Gambar 3.2** Metode Triangulasi



**Sumber:** Hardani, 2020.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Latar Belakang PT. Trustsindo Berkah Abadi**

PT. Trustsindo Berkah Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kontraktor bangunan, aluminium composite panel (ACP) dan Alumunium kaca baik untuk interior dan exterior. Berdiri sejak tahun 2000, CV Rizqiya Azhar Putra telah berkembang pesat dalam bidang kontruksi bangunan, alumunium kaca dan Alumunium Composite Panel (ACP) melalui penerapan inovasi desain dan teknologi produksi terbaru. Perusahaan didirikan oleh Imam Subakri yang didasari dengan komitmen untuk selalu memberikan manfaat terbaik dan kualitas layanan prima bagi semua mitra perusahaan, meliputi semua supplier dan konsumen yang telah memberikan kepercayaannya. Maka 25 Februari 2016 perusahaan ditingkatkan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Trustsindo Berkah Abadi (TBA). Berkantor pusat di Harapan Baru 2 Raya, Kota Baru, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat.

##### **4.1.1 Visi dan Misi**

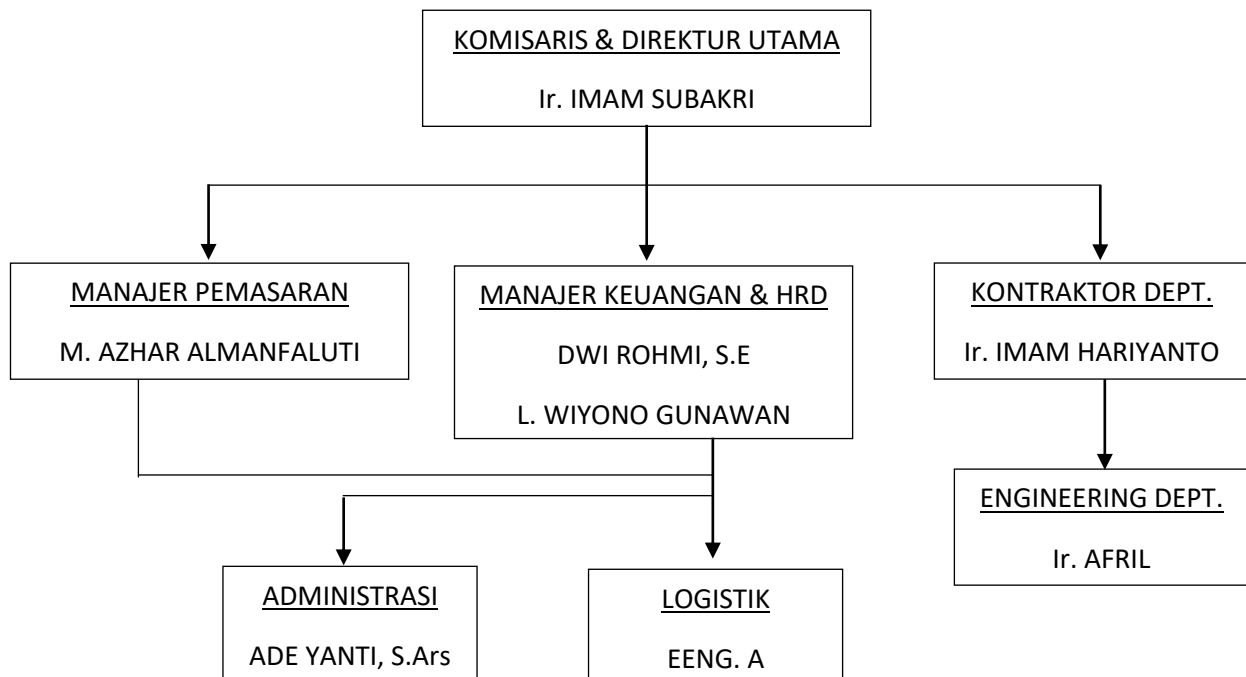
###### **4.1.1.1 Visi PT. Trustsindo Berkah Abadi**

PT. Trustsindo Berkah Abadi menjadi perusahaan terdepan dalam bidang kontruksi bangunan, alumunium kaca dan Alumunium Composite Panel (ACP) yang handal, terpercaya, cepat, ekonomis, dan inovatif.

#### 4.1.1.2 Misi PT. Trustsindo Berkah Abadi

1. Kami membudayakan kejujuran, saling mendukung, saling menghargai, dan memberikan kepercayaan agar tercipta kerja sama Tim.
2. Kami menciptakan suasana kerja yang penuh kreatifitas dan sportifitas, dalam mengerjakan suatu pekerjaan, dengan tepat waktu, mutu dan kuantitas.
3. Kami menanamkan ke dalam diri rasa kekeluargaan dan rasa memiliki, serta bekerja dengan hati.
4. Kami berusaha membiasakan sikap disiplin dan profesional dalam bekerja, berkomunikasi, bersikap dan berpenampilan untuk mencapai kualitas dan ketepatan waktu.
5. Kami bertanggung jawab atas hasil dan kuantitas pekerjaan sesuai tugas yang diberikan.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



Sumber: Manajer Keuangan & Human Resource Departement

PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

## 4.2 Deskripsi Informan dari Paparan Data

Proses penggalan data pada penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi di lapangan. Metode wawancara pada penelitian ini peneliti dan informan bertatap muka (*Face to Face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang sesuai fakta.

Setelah seluruh data diperoleh dalam penelitian, maka pada tahap selanjutnya akan dilakukan pembahasan. Keseluruhan data yang diperoleh dari narasumber dan observasi di lapangan.

**Tabel 4.1** Data Informan

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>PENDIDIKAN</b>	<b>MASA KERJA</b>
<b>1</b>	Imam Subakri	Laki-laki	S1 Teknik Sipil	24 Tahun
<b>2</b>	Dwi Rohmi	Perempuan	S1 Akuntansi	19 Tahun
<b>3</b>	Fitrah	Laki-laki	S1 Teknik Sipil	3 Tahun
<b>4</b>	Sulthon	Laki-laki	S1 Teknik Sipil	5 Tahun
<b>5</b>	Qiram	Laki-laki	S1 Teknik Sipil	5 Tahun
<b>6</b>	Dodi	Laki-laki	S1 Arsitek	7 Tahun

**Sumber:** Dokumentasi Kontraktor Departement PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

### 4.2.1 Hasil Pengamatan

Hasil pengamatan dibeberapa project PT. Trustsindo Berkah Abadi yang dilakukan peneliti dari tanggal 1 September 2022 sampai 9 Desember 2022, Bahwa konsumen PT. Trustsindo Berkah Abadi mayoritas adalah pengusaha dan sesama perusahaan kontraktor yang menjadi kontraktor utama.

Selain itu peneliti merangkum hasil pengamatan melalui observasi (Lampiran 3), sebagai berikut:



1. Berdasarkan hasil pengamatan pada Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional
2. Tidak memiliki akun media sosial dan website
3. Kurang pemahaman mengenai operasional media sosial
4. Konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya. Sehingga Kualitas mutu produk dan jasa pemasangan masih terjaga.

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Kondisi Perusahaan**

Faktor eksternal yang memberikan dampak besar terhadap naik turunnya penjualan PT. Trustsindo Berkah Abadi saat ini yaitu pandemi Covid-19. Hal tersebut diluar kendali perusahaan sehingga disaat pemerintah menetapkan peraturan dalam menangani pandemi Covid-19 untuk sementara menetapkan sebagian karyawan bekerja dari rumah dan juga akses material menuju ke project dibatasi, maka perusahaan hanya bisa mengikuti arahan pemerintah. Adapun hal tersebut menyebabkan mayoritas perusahaan kontruksi mengalami kerugian sehingga PT. Trustsindo Berkah Abadi harus merancang kembali strategi dengan mengetahui terlebih dahulu pola perilaku konsumen sebagai pemakai jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi di masa pandemi COVID-19, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan tetap meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi atau catatan yang ada di lapangan, dapat dikatakan bahwa keadaan perusahaan di masa pandemi COVID-19 cenderung sepi penawaran project hanya mengandalkan project yang telah berjalan di tahun 2019 sampai 2020 karena kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah. Adapun saat pertengahan pandemi Covid-19 tahun 2021 sampai 2022 keadaan mulai yang lebih kondusif, cenderung mendapatkan banyak

penawaran dari konsumen. Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dari konsumen juga dipicu oleh media sosial dan website.

Al-Qur'an menjelaskan mengenai ujian pandemi Covid-19 dalam QS. At-Taubah ayat 126:

أَوَلَا يَرَوْنَ أَنَّهُمْ يُفْتَنُونَ فِي كُلِّ عَامٍ مَّرَّةً أَوْ مَرَّتَيْنِ ثُمَّ لَا يَتُوبُونَ وَلَا هُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan tidakkah mereka (orang-orang munafik) memperhatikan bahwa mereka diuji sekali atau dua kali setiap tahun, namun mereka tidak (juga) bertobat dan tidak (pula) mengambil pelajaran?”

#### **4.3.2 Implementasi Perilaku Pembelian Pada PT. Trustsindo Berkah Abadi Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19.**

##### **4.3.2.1 Atribut Nyata dan Abstrak**

Atribut nyata adalah atribut yang dapat diukur seperti panjang, berat. Sedangkan atribut abstrak adalah atribut yang tidak dapat diukur, misalnya rasanya enak, sesuai dengan selera. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab 2. Komponen atribut pada perusahaan jasa konstruksi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi, sebagai berikut:

1. Kontraktor diberikan kebebasan menentukan urutan pekerjaan.
  - Memungkinkan *fleksibilitas* dan pertukaran urutan kerja.
  - Memungkinkan adaptasi oleh kontraktor di lapangan tanpa kerja ulang yang ekstensif.
2. Kontraktor bekerja sesuai dengan urutan pekerjaan.
3. Sebisa mungkin mengurangi pekerjaan bawah tanah.
  - Meminimalisir waktu pengerjaan konstruksi di bawah tanah.

4. Mempertimbangkan efek dari pekerjaan bawah tanah terhadap bangunan sekitarnya.
5. Menentukan lokasi prefabrikasi dan area bongkar muat material dari awal perencanaan *site layout* untuk mengurangi dampak dari akses konstruksi.
  - Memampukan penataan *site*, tempat penyimpanan dan akses jalan yang efisien.
  - Lokasi prefabrikasi dan area bongkar muat material harus ditentukan dari awal perencanaan *site layout* untuk mengurangi dampak dari akses konstruksi
6. Meminimalisir terjadinya gangguan bagi lingkungan sekitar.
7. Meminimalisir kemungkinan terjadinya genangan air dengan penataan *site layout* yang efisien.
8. Meletakkan peralatan dan perlengkapan proyek ditempat yang mudah dijangkau oleh staf dan pekerja untuk optimalisasi penggunaan peralatan dan perlengkapan proyek.
9. Kontraktor memberikan ruang tertutup yang besar untuk digunakan sebagai fabrikasi dan penyimpanan peralatan selama proses konstruksi untukantisipasi terhadap gangguan cuaca.
10. Meminimalkan jumlah ukuran pondasi yang berbeda serta meminimalkan jumlah jenis dan panjang baut jangkar. (Standarisasi)
  - Jumlah ukuran pondasi yang berbeda harus diminimalkan mengizinkan penggunaan kembali kerja formulir secara maksimal. Jumlah dan panjang baut jangkar juga harus diminimalkan.
  - Menggunakan standarisasi level tinggi dan pengulangan pada setiap lantai bangunan

11. Mampu beradaptasi oleh kontraktor di lapangan tanpa kerja ulang yang ekstensif (Misalnya melakukan pemipaan disekitar penghalang atau batu keras dari pada melakukan pengeboran).
12. Menghindari penanganan satu pekerjaan oleh lebih dari satu pihak (sub-kon) agar penggunaan pekerja/tenaga kerja menjadi optimal.
13. Antisipasi cuaca ekstrim.
  - Menggabungkan desain yang memungkinkan konstruksi tetap berjalan ketika cuaca memburuk.
14. Kontraktor menggunakan sistem modularisasi (Pra-perakitan/*precast*) selama proses konstruksi
  - Mengurangi pekerjaan in-situ.
  - Penggunaan elemen yang terintegrasi oleh kontraktor.
  - Melakukan pekerjaan seperti rantai bangunan yang sama dan rantai yang tidak sama di luar lingkungan proyek.
15. Memastikan agar pengiriman material tidak terlambat.

Langkah selanjutnya, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Sulthon selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung pada aspek atribut.

Pertanyaan:

1. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?
2. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?
3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?

Informan menjawab:

1. *Pertimbangan tim owner beserta tim dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan, konsistensi PT. Trustsindo Berkah Abadi dalam mengerjakan project sebelumnya sampai saat ini yang tidak dimiliki kontraktor lain, dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.*
2. *Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah baik dengan standar pedoman teknis K3 kontruksi.*
3. *PT. Trustsindo Berkah Abadi bisa dipercaya dan bertanggungjawab daripada kontraktor lain.*

Informan kedua, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Qiram selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes pada aspek atribut.

Pertanyaan:

1. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?
2. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?
3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?

Informan menjawab:

1. *Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah sesuai dengan standar operasional prosedur kontruksi dan pedoman teknis K3 kontruksi.*
2. *Pertimbangan kami dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.*
3. *PT. Trustsindo Berkah Abadi harganya murah, hasilnya rapi sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.*

Informan ketiga, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Fitrah selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang pada aspek atribut.

Pertanyaan:

1. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?
2. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?
3. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?

Informan menjawab:

1. *PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada kontraktor lain, hasilnya rapi sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.*
2. *Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah sesuai dengan standar operasional prosedur konstruksi bangunan.*
3. *Tim owner mencari jasa konstruksi dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi, lalu mencari informasi tersebut melalui website dan instagram.*

Informan keempat, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Dodi selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung pada aspek atribut.

Pertanyaan:

1. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?
2. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?
3. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?

Informan menjawab:

1. *PT. Trustsindo Berkah Abadi sangat berpengalaman, bisa dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan.*
2. *Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sangat baik dengan standar operasional prosedur kontruksi bangunan dan standar K3 kontruksi.*
3. *Tim owner mencari jasa kontruksi dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi.*

Kesimpulan yang dapat diambil pada hasil wawancara keempat informan diatas terkait bagaimana perubahan pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19 pada aspek atribut, konsumen mengetahui dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi.

*Word of Mouth* yang terjadi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi disebabkan oleh konsumen yang puas dengan hasil jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga merekomendasikan jasa kontruksi ke kerabat yang sedang mencari jasa kontruksi. Ketika pengalaman yang didapat adalah puas, maka menjadi keberhasilan perusahaan.

Al-Qur'an menjelaskan mengenai atribut nyata dan abstrak dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “wahai orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik, rezeki yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT, jika hanya menyembah kepada-Nya.”

#### 4.3.2.2 Konsekuensi Psikososial

Konsekuensi merupakan akibat baik secara langsung atau tidak akibat dari menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk. Konsekuensi psychososial seperti diterima oleh masyarakat.

Langkah selanjutnya, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Sulthon selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung pada aspek konsekuensi.

Pertanyaan:

Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

Informan menjawab:

*Kepercayaan yang sudah terbentuk. PT. Trustsindo Berkah Abadi hasilnya rapi dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.*

Informan kedua, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Qiram selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes pada aspek konsekuensi.

Pertanyaan:

Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

Informan menjawab:

*Kualitas jasa dan material PT. Trustsindo Berkah Abadi sesuai spesifikasi permintaan pemilik project dan hasilnya rapi*



Informan ketiga, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Fitrah selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang pada aspek konsekuensi.

Pertanyaan:

Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

Informan menjawab:

*PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipercaya sehingga tidak ragu menunjuk PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor project ini.*

Informan keempat, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Dodi selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung pada aspek konsekuensi.

Pertanyaan:

Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

Informan menjawab:

*PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipertanggungjawabkan dan bisa diandalkan tanpa harus cek ke lokasi setiap hari.*

Kesimpulan yang dapat diambil pada hasil wawancara keempat informan diatas terkait bagaimana perubahan pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19 pada aspek konsekuensi, konsumen menimbulkan rasa percaya, senang, dan aman.

Al-Qur'an menjelaskan mengenai atribut nyata dan abstrak dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

#### 4.3.2.3 Nilai Instrumental dan Terminal

Nilai terkait dengan keyakinan, latar belakang dan budaya individu. Instrumental yaitu cara berperilaku yang mengarah pada nilai terminal. Sedangkan terminal yaitu tujuan yang dicari dalam hidup.

Langkah selanjutnya, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Sulthon selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung pada aspek nilai.

Pertanyaan:

Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

Informan menjawab:

*Kami berharap PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada sebelumnya. Poin yang terpenting bisa menjaga kualitas jasa maupun material sesuai spesifikasi project, tetap konsisten menjadi perusahaan jasa kontruksi yang paling rapi.*

Informan kedua, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Qiram selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes pada aspek nilai.

Pertanyaan:

Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

Informan menjawab:

*Harapan saya project awet dan bisa berlanjut dengan project lain, lebih baik dari sebelumnya.*

Informan ketiga, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Fitrah selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang pada aspek nilai.

Pertanyaan:

Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

Informan menjawab:

*Harapan saya bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik sesuai spesifikasi project dan selanjutnya akan ada kerjasama lagi.*

Informan keempat, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Dodi selaku manajer kontruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung pada aspek nilai.

Pertanyaan:

Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

Informan menjawab:

*Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik dari sebelumnya dan selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik.*

Kesimpulan yang dapat diambil pada hasil wawancara keempat informan diatas terkait bagaimana perubahan pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19 pada aspek nilai, konsumen menimbulkan rasa percaya, puas dengan hasil pengerjaan, dan aman.

#### **4.3.3 Bagaimana implementasi perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19.**

Perilaku pembelian yang telah dianalisis dapat memberikan dampak besar yang positif dalam membantu manajer merancang bauran pemasaran, segmenting, positioning, analisis lingkungan perusahaan, serta pengembangan trend penelitian pasar. Analisis perilaku pembelian dapat menghasilkan informasi untuk perusahaan yakni orientasi konsumen, fakta tentang perilaku pembelian, maupun teori-teori yang mengarah proses berpikir. Dalam artian perilaku pembelian dianalisis untuk mengetahui apa-apa yang dibeli oleh konsumen, dimana, mengapa, kapan dan seberapa penting konsumen membeli. Hal tersebut penting bagi pemasar dalam menetapkan strategi yang sesuai dalam memasarkan produk maupun jasa mereka.

Alasan peneliti menganalisis PT. Trustsindo Berkah Abadi, karena salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa kontruksi dan perusahaan tersebut terkena dampak ekonomi pada saat pandemi Covid-19, berjuang untuk meningkatkan pendapatan setelah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dilonggarkan, serta mengalami peningkatan penjualan setelah pandemi Covid-19 telah terkendalikan.

Langkah selanjutnya, Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Imam Subakri selaku komisaris dan direktur utama PT. Trustsindo Berkah Abadi.

Pertanyaan:

1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?
3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

Informan menjawab:

1. *Alhamdulillah project berjalan dengan lancar walaupun saat pandemi Covid-19 sedikit ada kendala, setelah pandemi Covid-19 lancar sesuai rencana dan penjualan meningkat. Tim pemasaran kami bekerja dengan baik merespon perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan tepat.*
2. *Adanya rekomendasi dari rekan bisnisnya dan media sosial. Tetapi saat ini sebagian pola konsumen dalam memilih jasa kontruksi mulai berubah. Konsumen sekarang cari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online. Lalu mencari harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan. Setelah itu membandingkan harga dengan kami*
3. *Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi, berkembang jauh lebih baik dari sebelumnya dan tetap mengedepankan pelayanan yang terbaik.*

Informan kedua, Peneliti melakukan wawancara kepada Bu Dwi Rohmi selaku Manajer Keuangan dan *Human Resource Departement*.

Pertanyaan:

1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?
3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

Informan menjawab:

1. *Project berjalan dengan lancar, penjualan mulai meningkat.*
2. *Rekomendasi relasi*
3. *Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi dan terus menyejahterakan karyawannya.*

Kesimpulan yang dapat diambil pada hasil wawancara kedua informan diatas terkait Bagaimana implementasi perilaku pembelian pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sebelum dan setelah Pandemi Covid-19 yaitu sebelum Pandemi Covid-19 Konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor kontruksi

bangunan dan sejenisnya. Sedangkan, setelah Pandemi Covid-19 konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online, kemudian konsumen melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan, serta membandingkan harga dengan toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya dengan internet.

Al-Qur'an menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Selain itu, terdapat ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perubahan perilaku konsumen dalam QS. Az-Zariyat ayat 21:

وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ

Artinya: Dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan?

Kesimpulan dari ayat diatas bahwa sebagai pemasar, perlu memahami secara mendalam mengenai pribadi konsumen. Artinya ketika pemasar memperhatikan perilaku konsumen sebelum menentukan produk dan layanan yang akan diberikan, hal tersebut akan memberi banyak manfaat bagi kelangsungan usaha

#### 4.3.4 Bagaimana kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19.

Perilaku pembelian yang telah dianalisis dapat memberikan dampak besar yang positif dalam membantu manajer merancang bauran pemasaran, segmenting, positioning, analisis lingkungan perusahaan, serta pengembangan trend penelitian pasar. Analisis perilaku pembelian dapat menghasilkan informasi untuk perusahaan salah satunya yakni kendala dan solusi yang ditawarkan pihak manajer pemasaran. Hal tersebut penting bagi pemasar dalam menetapkan strategi yang sesuai dalam memasarkan produk maupun jasa mereka.

Langkah selanjutnya, Peneliti melakukan observasi dan dokumentasi kepada staff pemasaran di kantor PT. Trustsindo Berkah Abadi terkait kendala dan solusi.

**Tabel 4.2** Kendala dan Solusi PT. Trustsindo Berkah Abadi

<b>Kendala</b>	<b>Solusi</b>
Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional	Mulai mencoba <i>digital marketing</i> pada tahun 2020
Tidak memiliki akun media sosial dan/atau website	Membuat akun media sosial (seperti: Instagram & Tiktok) dan/atau website
Kurang pemahaman mengenai operasional media sosial	Memberikan edukasi tentang operasional media sosial

**Sumber:** Hasil Observasi dan Dokumentasi Staff Pemasaran PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

Kesimpulan dari tabel diatas dari hasil observasi dan dokumentasi di PT. Trustsindo Berkah Abadi adalah media sosial efektif dan bermanfaat bagi perusahaan konstruksi yang memerlukan tingkat komunikasi yang tinggi bagi konsumen, serta perusahaan harus cepat tanggap dalam perubahan perilaku pembelian konsumen sehingga PT. Trustsindo Berkah Abadi harus mengadakan edukasi kepada kepada karyawan bagian pemasaran.

Tabel 4.3 Triangulasi Sumber

Keterangan	Pertanyaan	Informan	Jawaban Konsumen	Kesimpulan
<b>Teori Mean End Chain</b> (Atribut)	1. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain? 2. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi? 3. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?	Bapak Sulthon selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung	1. PT. Trustsindo Berkah Abadi bisa dipercaya dan bertanggungjawab daripada kontraktor lain. 2. Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah baik dengan standar pedoman teknis K3 konstruksi. 3. Pertimbangan tim owner beserta tim dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan, konsistensi PT. Trustsindo Berkah Abadi dalam mengerjakan project sebelumnya sampai saat ini yang tidak dimiliki kontraktor lain, dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.	PT. Trustsindo Berkah Abadi bisa dipercaya dan bertanggungjawab sehingga konsumen merekomendasikan kepada seluruh rekan bisnis.
		Bapak Qiram selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes	1. PT. Trustsindo Berkah Abadi harganya murah, hasilnya rapi sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi. 2. Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah sesuai dengan standar operasional prosedur konstruksi dan pedoman teknis K3 konstruksi. 3. Pertimbangan kami dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.	PT. Trustsindo Berkah Abadi harganya murah, aman dan rapi sehingga konsumen merekomendasikan kepada seluruh rekan bisnis.



Lanjutan Tabel 4.3

Keterangan	Pertanyaan	Informan	Jawaban Konsumen	Kesimpulan
	4.	Bapak Fitrah selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada kontraktor lain, hasilnya rapi sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.</li> <li>2. Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah sesuai dengan standar operasional prosedur konstruksi bangunan.</li> <li>3. Tim owner mencari jasa konstruksi dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi, lalu mencari informasi tersebut melalui website dan instagram.</li> </ol>	PT. Trustsindo Berkah Abadi rapi dan mengutamakan keselamatan dan keamanan para pekerjanya sehingga konsumen merekomendasikan kepada seluruh rekan bisnis.
		Bapak Dodi selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Trustsindo Berkah Abadi sangat berpengalaman, bisa dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan.</li> <li>2. Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sangat baik dengan standar operasional prosedur konstruksi bangunan dan standar K3 konstruksi.</li> <li>3. Tim owner mencari jasa konstruksi dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi.</li> </ol>	PT. Trustsindo Berkah Abadi berpengalaman, bisa dipercaya dan bertanggungjawab sehingga konsumen merekomendasikan kepada seluruh rekan bisnis.
<b>Teori Mean End Chain</b> (Konsekuensi Psikososial)	Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?	Bapak Sulthon selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung	Kepercayaan yang sudah terbentuk. PT. Trustsindo Berkah Abadi hasilnya rapi dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.	Kepercayaan yang sudah terbentuk. PT. Trustsindo Berkah Abadi hasilnya rapi dan dapat dipertanggungjawabkan

Lanjutan Tabel 4.3

Keterangan	Pertanyaan	Informan	Jawaban Konsumen	Kesimpulan
<p><b>Teori Mean End Chain</b> (Konsekuensi Psikososial)</p>	<p>Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?</p>	<p>Bapak Qiram selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes</p>	<p>Kualitas jasa dan material PT. Trustsindo Berkah Abadi sesuai spesifikasi permintaan pemilik project dan hasilnya rapi</p>	<p>Jujur dan rapi</p>
		<p>Bapak Fitrah selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang</p>	<p>PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipercaya sehingga tidak ragu menunjuk PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor project ini.</p>	<p>PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipercaya</p>
		<p>Bapak Dodi selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung</p>	<p>PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipertanggungjawabkan dan bisa diandalkan tanpa harus cek ke lokasi setiap hari.</p>	<p>PT. Trustsindo Berkah Abadi bertanggungjawab</p>
<p><b>Teori Mean End Chain</b> (Nilai Instrumental dan Terminal)</p>	<p>Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?</p>	<p>Bapak Sulthon selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung</p>	<p>Kami berharap PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada sebelumnya. Poin yang terpenting bisa menjaga kualitas jasa maupun material sesuai spesifikasi project, tetap konsisten menjadi perusahaan jasa konstruksi yang paling rapi.</p>	<p>Konsumen berharap bisa menjaga kualitas jasa maupun material sesuai spesifikasi project, tetap konsisten.</p>
		<p>Bapak Qiram selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di Panarub Brebes</p>	<p>Harapan saya project awet dan bisa berlanjut dengan project lain, lebih baik dari sebelumnya.</p>	<p>Konsumen berharap hubungan bisnis bertahan lama.</p>

Lanjutan Tabel 4.3

Keterangan	Pertanyaan	Informan	Jawaban Konsumen	Kesimpulan
<p><b>Teori Mean End Chain</b> (Nilai Instrumental dan Terminal)</p>	<p>Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?</p>	<p>Bapak Fitrah selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang</p>	<p>Harapan saya bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik sesuai spesifikasi project dan selanjutnya akan ada kerjasama lagi.</p>	<p>Konsumen berharap bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik.</p>
		<p>Bapak Dodi selaku manajer konstruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung</p>	<p>Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik dari sebelumnya dan selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik.</p>	<p>Konsumen berharap selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik.</p>
<p><b>Teori Mean End Chain</b></p>	<p>1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?</p>	<p>Bapak Imam Subakri selaku komisaris dan direktur utama PT. Trustsindo Berkah Abadi.</p>	<p>1. Alhamdulillah project berjalan dengan lancar walaupun saat pandemi Covid-19 sedikit ada kendala, setelah pandemi Covid-19 lancar sesuai rencana dan penjualan meningkat. Tim pemasaran kami bekerja dengan baik merespon perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan tepat.</p>	<p>Project setelah pandemi Covid-19 lancar sesuai rencana dan penjualan meningkat. Tetapi saat ini sebagian pola konsumen dalam memilih jasa konstruksi</p>

Lanjutan Tabel 4.3

Keterangan	Pertanyaan	Informan	Jawaban Konsumen	Kesimpulan
	<p>2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?</p> <p>3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?</p>		<p>2. Adanya rekomendasi dari rekan bisnisnya dan media sosial. Tetapi saat ini sebagian pola konsumen dalam memilih jasa kontruksi mulai berubah. Konsumen sekarang cari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online. Lalu mencari harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan. Setelah itu membandingkan harga dengan kami</p> <p>3. Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi, berkembang jauh lebih baik dari sebelumnya dan tetap mengedepankan pelayanan yang terbaik.</p>	<p>mulai berubah. Setelah Pandemi Covid-19 Konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online.</p>
		<p>Bu Dwi Rohmi selaku Manajer Keuangan dan <i>Human Resource Departement</i>.</p>	<p>1. Project berjalan dengan lancar, penjualan mulai meningkat.</p> <p>2. Rekomendasi relasi</p> <p>3. Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi dan terus menyejahterakan karyawannya.</p>	<p>Project berjalan dengan lancar, penjualan mulai meningkat.</p>

**Sumber:** Hasil wawancara peneliti dengan pihak internal dan pihak konsumen PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.

Tabel 4.4 Reduksi Data

Pertanyaan Penelitian	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
<p>1. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?</p> <p>2. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?</p> <p>3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?</p>	<p>Wawancara Pihak Konsumen</p>	<p>1. Pertimbangan tim owner beserta tim dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan, konsistensi PT. Trustsindo Berkah Abadi dalam mengerjakan project sebelumnya sampai saat ini yang tidak dimiliki kontraktor lain, dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.</p> <p>2. Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah baik dengan standar pedoman teknis K3 konstruksi.</p> <p>3. PT. Trustsindo Berkah Abadi bisa dipercaya dan bertanggungjawab daripada kontraktor lain,</p>	<p>konsumen mengetahui dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi.</p>

Lanjutan Tabel 4.4

Pertanyaan Penelitian	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?	Wawancara Pihak Konsumen	Kepercayaan yang sudah terbentuk. PT. Trustsindo Berkah Abadi hasilnya rapi dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.	konsumen menimbulkan rasa percaya, senang, dan aman.
Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?		Kami berharap PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada sebelumnya. Poin yang terpenting bisa menjaga kualitas jasa maupun material sesuai spesifikasi project, tetap konsisten menjadi perusahaan jasa kontruksi yang paling rapi.	konsumen menimbulkan rasa percaya, puas dengan hasil pengerjaan, dan aman.
<p>1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?</p> <p>2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?</p>	Wawancara Pihak internal PT.Trustsindo Berkah Abadi	<p>1. Alhamdulillah project berjalan dengan lancar walaupun saat pandemi Covid-19 sedikit ada kendala, setelah pandemi Covid-19 lancar sesuai rencana dan penjualan meningkat. Tim pemasaran kami bekerja dengan baik merespon perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan tepat.</p>	<p>sebelum Pandemi Covid-19 Konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya. Sedangkan, setelah Pandemi Covid-19 konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online, kemudian konsumen</p>

Lanjutan Tabel 4.4

Pertanyaan Penelitian	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?	Wawancara Pihak internal PT.Trustsindo Berkah Abadi	<p>2. Adanya rekomendasi dari rekan bisnisnya dan media sosial. Tetapi saat ini sebagian pola konsumen dalam memilih jasa kontruksi mulai berubah. Konsumen sekarang cari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online. Lalu mencari harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan. Setelah itu membandingkan harga dengan kami</p> <p>3. Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi, berkembang jauh lebih baik dari sebelumnya dan tetap mengedepankan pelayanan yang terbaik.</p>	melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan, serta membandingkan

Lanjutan Tabel 4.4

Pertanyaan Penelitian	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
Bagaimana kendala dan solusi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19.	Observasi dan Dokumentasi Staff Pemasaran PT. Trustsindo Berkah Abadi	<p>Kendala: Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional</p> <p>Solusi: Mulai mencoba <i>digital marketing</i> pada tahun 2020</p>	<p>Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional. Mulai mencoba <i>digital marketing</i> pada tahun 2020</p>
		<p>Kendala: Tidak memiliki akun media sosial dan website</p> <p>Solusi: Membuat akun media sosial (seperti: Instagram &amp; Tiktok) dan/atau website</p>	<p>Tidak memiliki akun media sosial dan website oleh karena itu, harus membuat akun media sosial dan/atau website</p>
		<p>Kendala: Kurang pemahaman mengenai operasional media sosial</p> <p>Solusi: Memberikan edukasi tentang operasional media sosial</p>	<p>Kurang pemahaman mengenai operasional media sosial Sehingga harus Memberikan edukasi tentang operasional media sosial.</p>

**Sumber:** Hasil wawancara, observasi, dokumentasi peneliti dengan pihak internal dan pihak konsumen PT. Trustsindo Berkah Abadi, 2022.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan paparan data dan hasil penelitian menunjukkan, sebagai berikut:

1. Sebelum Pandemi Covid-19 konsumen mencari material dengan mendatangi langsung toko atau kantor kontruksi bangunan sehingga kualitas mutu produk dan jasa pemasangan masih terjaga. Sedangkan, setelah pandemi Covid-19 konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online, kemudian konsumen melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan, serta membandingkan harga dengan toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya dengan internet. Namun, PT. Trustsindo Berkah Abadi mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan menentukan strategi perusahaan dengan cepat dan tepat. Kunci keberhasilan PT. Trustsindo Berkah Abadi yaitu tim pemasaran perusahaan bekerja dengan baik merespon perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan tepat. Serta, *Word of Mouth* yang terjadi pada PT. Trustsindo Berkah Abadi disebabkan oleh konsumen yang puas dengan hasil jasa kontruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga merekomendasikan jasa kontruksi ke kerabat yang sedang mencari jasa kontruksi. Ketika pengalaman yang didapat adalah puas, maka menjadi keberhasilan perusahaan.

2. Kendala sebelum pandemi Covid-19 adalah Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional dan tidak memiliki media sosial dan website serta kurang pemahaman operasional media sosial. Oleh karena itu, Media sosial efektif dan bermanfaat bagi perusahaan konstruksi yang memerlukan tingkat komunikasi yang tinggi bagi konsumen sehingga PT. Trustsindo Berkah Abadi harus mengadakan edukasi *digital marketing* dan operasional media sosial dan/atau website kepada karyawan bagian pemasaran.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti selanjutnya dan pihak perusahaan. Sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian di PT. Trustsindo Berkah Abadi diharapkan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hal-hal yang menyebabkan berubahnya pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19.
2. Bagi pihak perusahaan, Penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas karyawan dan tim pemasaran perusahaan harus cepat dan tepat dalam memilih strategi pemasaran dan/atau menganalisa perubahan perilaku pembelian konsumen sehingga perusahaan semakin berkembang menjadi jasa konstruksi terbaik di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al Karim dan terjemahannya.
- Amirullah., & Budi, S. (2002). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifuddin, Zainul., & Suwasono, Edy. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online "Tokopedia"*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9, Nomor 1, Juni 2020.
- David, L.M, & Hawkins, D.I, (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGrew-Hill Education.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Jusuf., & Indriani, Dewi. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi.
- Khairunnisa, Fanira., Jamiat, Nuslih. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia*. Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.8, No.1 Februari 2021.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Education.
- Kresno, S., & Martha, E. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan* (Edisi 1). Jakarta: Rajawali pers.
- Mahbubah, Istiyanatul., Putri, Sofie Y. (2021). *Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep*. Behavioral Accounting Journal, Vol. 4, No. 1, Juni 2021.
- Mangkunegara, A.P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Perpustakaan STIEM.
- Maslow, A.H. (2013). *Theory of Human Motivation*. USA: Simon and Schuster.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (Edisi 5). New Jersey: Prentice Hall.
- Nurmalia, N., Nurani, F. (2019). *Strategi Kepemimpinan Dalam Perubahan Ekonomi G-20*. Jurnal Administrasi, F. I., Brawijaya, U., & Timur, J. (3), 1–12.

- Permatasari, Dian. (2021). **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19**, Skripsi. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Pride, W., & Feller, O.C. (2013). *Foundation of Marketing*. Edisi 5. South Western: Cengage Learning.
- Reynolds, T.J., & Olson, J.C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Rohmah, Ainur. (2020). *Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia*. Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.7 Desember 2020.
- Rousyana, Nydia V. (2022). **Analisis Perilaku Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19**, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Consumer Behavior* (Edisi 7). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 14). Bandung: Alfabeta.

## Lampiran 1. Panduan Wawancara

### 1. Pihak konsumen (Manajer Kontruksi)

Identitas	Nama	
	Alamat	
	Pekerjaan	
Bagaimana perubahan pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19?		
Atribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrete</li> <li>• Abstract</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?</li> <li>2. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?</li> <li>3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?</li> </ol>
Konsekuensi	Psychosocial	Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?
Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumental</li> <li>• Terminal</li> </ul>	Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

### 2. Pihak Internal

Bagaimana perubahan pola perilaku pembelian konsumen pada PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah Pandemi Covid-19?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?</li> <li>2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?</li> <li>3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?</li> </ol>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Informan**

### **Informan 1**

#### **Komisaris dan Direktur Utama PT. Trustsindo Berkah Abadi**

Nama : Imam Subakri

Lokasi : Kantor PT. Trustsindo Berkah Abadi

Waktu Pelaksanaan : Senin, 5 September 2022.

1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

“Alhamdulillah project berjalan dengan lancar walaupun saat pandemi Covid-19 sedikit ada kendala, setelah pandemi Covid-19 lancar sesuai rencana dan penjualan meningkat. Tim pemasaran kami bekerja dengan baik merespon perubahan perilaku konsumen dengan cepat dan tepat.”

2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

“Adanya rekomendasi dari rekan bisnisnya dan media sosial. Tetapi saat ini sebagian pola konsumen dalam memilih jasa kontruksi mulai berubah. Konsumen sekarang cari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online. Lalu mencari harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan. Setelah itu membandingkan harga dengan kami.”

3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

“Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi, berkembang jauh lebih baik dari sebelumnya dan tetap mengedepankan pelayanan yang terbaik.”

**Informan 2****Manajer Keuangan dan Human Resource Departement PT. Trustsindo Berkah Abadi**

Nama : Dwi Rohmi

Lokasi : Kantor PT. Trustsindo Berkah Abadi

Waktu Pelaksanaan : Kamis, 1 September 2022.

1. Bagaimana progres project PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

“Project berjalan dengan lancar, penjualan mulai meningkat.”

2. Bagaimana kebiasaan pola konsumen dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

“Rekomendasi relasi”

3. Apa yang diharapkan PT. Trustsindo Berkah Abadi setelah pandemi Covid-19?

“Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi terus maju mengikuti perkembangan teknologi dan terus menyejahterakan karyawannya.”

**Informan 3****Manajer Kontruksi perwakilan pemilik project di project Summarecon Mall Bandung**

Nama : Sulthon

Lokasi : Project Summarecon Mall Bandung

Waktu Pelaksanaan : Kamis, 6 Oktober 2022.

1. Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

“Kepercayaan yang sudah terbentuk. PT. Trustsindo Berkah Abadi hasilnya rapi dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga saya beserta

tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.”

2. Bagaimana proses pertimbangan tim owner project dalam memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor di project tersebut?  
 “Pertimbangan tim owner beserta tim dalam memilih kontraktor dilihat dari rekomendasi rekan bisnis yang pernah menggunakan jasa konstruksi PT. Trustsindo Berkah Abadi sehingga timbul kepercayaan, konsistensi PT. Trustsindo Berkah Abadi dalam mengerjakan project sebelumnya sampai saat ini yang tidak dimiliki kontraktor lain, dan saya beserta tim sudah mengetahui kualitas pekerjaan jadi tidak ada keraguan.”
3. Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?  
 ”Kami berharap PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada sebelumnya. Poin yang terpenting bisa menjaga kualitas jasa maupun material sesuai spesifikasi project, tetap konsisten menjadi perusahaan jasa konstruksi yang paling rapi.

#### **Informan 4**

##### **Manajer Kontruksi perwakilan pemilik project di project Panarub Brebes.**

Nama : Qiram

Lokasi : Project Panarub Brebes

Waktu Pelaksanaan : Senin, 17 Oktober 2022.

1. Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?  
 “Harapan saya project awet dan bisa berlanjut dengan project lain, lebih baik dari sebelumnya.”
2. Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?



“Kualitas jasa dan material PT. Trustsindo Berkah Abadi sesuai spesifikasi permintaan pemilik project dan hasilnya rapi.”

3. Bagaimana ulasan mengenai aspek atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi?

“Penggunaan atribut pada PT. Trustsindo Berkah Abadi sudah sesuai dengan standar operasional prosedur konstruksi dan pedoman teknis K3 konstruksi.”

### **Informan 5**

#### **Manajer Kontruksi perwakilan pemilik project di project BCA KCU Sumedang.**

Nama : Fitrah

Lokasi : Project BCA KCU Sumedang

Waktu Pelaksanaan : Selasa, 15 November 2022.

1. Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?

“Harapan saya bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik sesuai spesifikasi project dan selanjutnya akan ada kerjasama lagi.”

2. Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?

“PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipercaya sehingga tidak ragu menunjuk PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor project ini.”

3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?

“PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik daripada kontraktor lain, hasilnya rapi sehingga saya beserta tim selaku perwakilan pemilik project memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi.”

**Informan 6****Manajer Kontruksi perwakilan pemilik project di project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung.**

Nama : Dody

Lokasi : Project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung

Waktu Pelaksanaan : Jumat, 9 Desember 2022.

1. Bagaimana harapan tim owner setelah project selesai dikerjakan PT. Trustsindo Berkah Abadi?  
“Harapan saya PT. Trustsindo Berkah Abadi lebih baik dari sebelumnya dan selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik.”
2. Apa yang membuat tim owner percaya sehingga memutuskan PT. Trustsindo Berkah Abadi sebagai sub-kontraktor?  
“PT. Trustsindo Berkah Abadi dapat dipertanggungjawabkan dan bisa diandalkan tanpa harus cek ke lokasi setiap hari.”
3. Mengapa memilih PT. Trustsindo Berkah Abadi, bukan kontraktor lain?  
“PT. Trustsindo Berkah Abadi sangat berpengalaman, bisa dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan.”

### **Lampiran 3. Hasil Observasi**

#### **Observasi 1**

Lokasi : Project Panarub Brebes

Waktu Pelaksanaan : Senin, 17 Oktober 2022. Pukul 10.00 sampai 16.00 WIB

Senin, 17 Oktober 2022. Peneliti mengunjungi salah satu project PT. Trustsindo Berkah Abadi berlokasi di Brebes dengan membawa surat tugas dari perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa cuaca berdampak pada sebagian proses pengerjaan project seperti pengerjaan ruang luar bangunan dikarenakan saat itu sedang terjadi hujan deras disertai angin. Jadi, sektor yang masih melakukan pengerjaan hanya bagian interior.

#### **Observasi 2**

Lokasi : Kantor PT. Trustsindo Berkah Abadi

Waktu Pelaksanaan : Rabu, 19 Oktober 2022. Pukul 13.00 sampai 14.30 WIB

Selasa, 15 November 2022. Peneliti melakukan observasi di PT. Trustsindo Berkah Abadi berlokasi di Bekasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan peneliti bertanya terkait sistem pembayaran kepada salah satu karyawan perusahaan yaitu bapak wiyono. Pada sistem pembayaran seluruh project yaitu PT. Trustsindo Berkah Abadi menerapkan sistem pembayaran termin dan sistem cost and fee.

#### **Observasi 3**

Lokasi : Project Graha R.A Rachmat (kantor daya group) Bandung

Waktu Pelaksanaan : Jumat, 9 Desember 2022. Pukul 10.00 sampai 11.30 WIB

Jumat, 9 Desember 2022. Pukul 10.00 sampai 11.30 WIB, Peneliti mengunjungi salah satu project PT. Trustsindo Berkah Abadi berlokasi di Brebes dengan membawa surat tugas dari perusahaan dan bertanya kepada salah satu tim project owner yaitu pak tomas. Konsumen dalam memilih kontraktor telah berubah yang awalnya mencari material dengan mendatangi langsung toko atau

kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya. kini pola konsumen mencari informasi jasa kontruksi melalui internet atau Online. Melihat harga material (melalui media sosial, shopee, tokopedia dan sejenisnya) yang belum terjamin kualitas barang dan jasa pemasangan. Setelah itu membandingkan harga dengan toko atau kantor kontruksi bangunan dan sejenisnya.

#### Lampiran 4. Dokumentasi di project PT. Trustsindo Berkah Abadi



#### Wawancara dengan pihak internal PT. Trustsindo Berkah Abadi (Manajer Keuangan dan HRD) dan (Komisaris dan Direktur Utama)



#### Wawancara dengan Manajer Kontruksi perwakilan pemilik project di mess karyawan



## **BIODATA PENELITI**

Nama : Mohammad Azhar Almanfaluti  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Mei 2000  
 Alamat Asal : Jl. Grand Prima Bintara Blok B2 NO.10, Bekasi.  
 Alamat Kos : Jl. Raya Candi VI-C, Sukun, Malang.  
 Telepon/Hp : 081519464678  
 E-Mail : 17azharalmanfaluthi@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2004-2006 : TK Islam Tahta Syajar Bekasi  
 2006-2012 : SD Islam Tahta Syajar Bekasi  
 2012-2015 : SMP Jakarta Islamic International School  
 2015-2018 : SMA Islam Al-Azhar 8 Bekasi  
 2018-2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

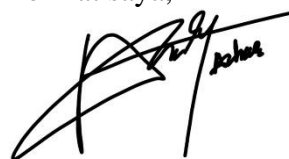
### **Pendidikan Non-Formal**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
 2020 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- HmI Komisariat Syaeko sebagai Staff Kewirausahaan 2019-2020
- HmI Komisariat Syaeko sebagai Wasekum KPP 2020-2021
- Indonesia Millennial Connect sebagai Staff Business Development Pusat 2019-2020
- Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Kota Bekasi sebagai Anggota 2022
- Bisnis Mahasiswa (BISMA) sebagai Sekretaris 2019-2020

Malang, 11 Juli 2023  
 Hormat saya,



Mohammad Azhar Almanfaluti

5/29/23, 11:48 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 18510215  
 Nama : Mohammad Azhar Almanfaluti  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM  
 Judul Skripsi : ANALISA PERILAKU KONSUMEN PADA PT. TRUSTSINDO BERKAH ABADI SETELAH PANDEMI COVID-19

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 Juli 2022	Pengajuan Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	3 Agustus 2022	Konsultasi BAB I	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	9 Agustus 2022	Revisi BAB I dan Konsultasi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	19 Agustus 2022	Revisi BAB I dan Konsultasi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	25 Agustus 2022	Konsultasi BAB I dan BAB II	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	12 September 2022	Revisi dan Konsultasi BAB I, BAB II	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	15 November 2022	Konsultasi BAB I, BAB II, dan BAB III	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	13 Desember 2022	ACCEPT Seminar Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	20 Maret 2023	Konsultasi BAB IV dan BAB V	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	24 Maret 2023	ACCEPT SKRIPSI KESELURUHAN	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	3 April 2023	Lampiran Bukti Konsultasi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 April 2023

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Azhar Almanfaluti  
 NIM : 18510215  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **ANALISA PERILAKU KONSUMEN PADA PT. TRUSTSINDO BERKAH  
 ABADI SETELAH PANDEMI COVID-19**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS  
 PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	5%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 April 2023  
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M