

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas yang tidak dapat dihindari. Berkembangnya pengguna teknologi komunikasi di Indonesia mengakibatkan perkembangan teknologi informasi mampu menggeser media komunikasi dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer, dimana dulu telepon seluler menjadi barang mewah bagi kelas menengah ke atas, sekarang hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Seiring dengan perkembangan kebutuhan akan telepon seluler disertai pula dengan kehadiran teknologi operator seluler (*provider*) yang menyediakan dan memasarkan produk *SIM Card (Subscriber Identity Module Card)* dimana dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/kartu SIM](http://id.wikipedia.org/wiki/kartu_SIM) didefinisikan sebagai kartu pintar seukuran perangkat yang ditaruh di telepon seluler yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. Kartu SIM harus digunakan dalam sistem GSM dan yang populer dalam sistem CDMA disebut kartu RUIM.

Melalui kemajuan teknologi komunikasi mampu menipiskan bahkan meniadakan jarak geografis melalui media komunikasi virtual yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tak mengherankan jika bisnis telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sejumlah 10 *provider* dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta.

Tabel 1.1 Provider yang Beroperasi

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan)
<u>Bakrie Telecom</u>	<u>Esia</u>	<u>CDMA 800MHz</u>	<u>(FWA)</u>	10,6 juta (Q4-2009)

<u>Excelcom</u>	<u>XL</u>	<u>GSM</u>	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta (Q4-2009)
<u>Hutchison</u>	<u>3</u>	<u>GSM</u>	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
<u>Indosat</u>	<u>IM3</u>	<u>GSM</u>	0856, 0857	33,1 juta (Q4-2009)
	<u>Matrix</u>	<u>GSM</u>	0816, 0815, 0855	
	<u>Mentari</u>	<u>GSM</u>	0815, 0816, 0858	
	<u>StarOne</u>	<u>CDMA 800MHz</u>	(FWA)	570.000
<u>Mobile-8</u>	<u>Fren</u>	<u>CDMA 800MHz</u>	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	<u>Hepi</u>	<u>CDMA 800MHz</u>	(FWA)	300.000
<u>Natrindo</u>	<u>Axis</u>	<u>GSM</u>	0831, 0838	5 juta
<u>Sampoerna Telecom</u>	<u>Ceria</u>	<u>CDMA 450MHz</u>	FWA dan 0828	780.000
<u>Smart Telecom</u>	<u>Smart</u>	<u>CDMA 1.900MHz</u>	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
<u>Telkom</u>	<u>Flexi</u>	<u>CDMA 800MHz</u>	(FWA)	13,49 juta
<u>Telkomsel</u>	<u>Kartu AS</u>	<u>GSM</u>	0852, 0853	81,644 juta (Q4-2009)
	<u>Kartu HALO</u>	<u>GSM</u>	0812, 0813, 0811	

	<u>Simpati</u>	<u>GSM</u>		
			0812, 0813, 0811, 0821	
	Telkomsel - Reg.1 (Sumatra Utara)	-	0811 (6 7[0,5-6])	
		-	0812 (6[0,2-9] 7[0,5-6])	
		-	0813 (6[0-3,5] 7[0-1,4-6,8] 77[0-4] 96 97)	
		-	0852 (6[0-3,5] 7[0-1,4-8] 96 97)	
	Telkomsel - Reg.2 (Sumatra Selatan)	-	0811 (7[3-4])	
		-	0812 (61 7[0-4,7-9])	
		-	0813 (6[4,6-9] 7[2-3,9] 77[5-9])	
		-	0852 (6[4,6-9] 7[2-3,9])	
	Telkomsel - Reg.3 (Jabotabek)	-	0811 (11 14 17 18 19 37 93 94)	
		-	0812 (1[0-3,8,9] 8 9[0,2-9])	
		-	0813 (1[0,1,4-9] 8 98 99)	
		-	085 (21[0,3-9] 28[0-7] 288[0-3] 31)	

	Telkomsel - Reg.4 (Jawa Barat)	-	0811 (21 22)	
		-	0812 (1[0,4] 2[0-4])	
		-	0813 (12 2[0-4] 94 95)	
		-	0852 (11 2[0-4] 85 94 95)	
		-	08523[2-6]	
	Telkomsel - Reg.5 (Jawa Tengah)	-	0811 (26[0,3,6] 27 29)	
		-	0812 (15 2[5-9])	
		-	0813 (2[5-9] 9[0-3])	
		-	0852 (2[5-9] 9[0-3,8])	
	Telkomsel - Reg.6 (Jawa Timur)	-	0811 (3[0,2,3,5,6])	
		-	0812 (16 17 3[0-5] 49 52 59)	
		-	0813 (3[0-6] 5[7-9])	
		-	0852 (3[0-6] 5[7-9])	
	Telkomsel - Reg.7 (Bali Nusra)	-	0811 (37 38)	

		-	0812 (3[6-9] 46)	
		-	0813 (3[7-9] 53)	
		-	0852 (3[7-9] 53)	
	Telkomsel - Reg.8 (Kalimantan)	-	0811(53 54 58)	
		-	0812 (5[0-1,3-8])	
		-	0813 (4[5-9] 5[0-2])	
		-	0852 (4[5-9] 5[0-2])	
	Telkomsel - Reg.9 (Sumalirja)	-	0811 (34 4[1,2,8])	
		-	0812 (4[0-2] 44 45 47 48)	
		-	0813 (4[0-4] 5[4-6])	
		-	0852 (4[0-4] 5[4-6] 99)	

Sumber. http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia#cite_note-2

Jumlah pengguna telepon seluler hingga Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan pra bayar. Menurut catatan ATSI, pelanggan Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Direktur Utama PT. Telkomsel, Sarwoto mengatakan, dari sisi pendapatan seluruh operator

seluler sudah menembus angka Rp 100 triliun. Industri ini diperkirakan terus tumbuh, investasi terus meningkat menjadi sekitar US\$2 miliar per tahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasiseluler> *di Indonesia#cite_note-2*)

Dengan pesatnya perkembangan telekomunikasi tersebut menimbulkan semakin meningkatnya persaingan diantara merek produk SIM Card. Oleh karena itu, sangat penting mengenali karakteristik pasar sasaran yang ingin dicapai. Salah satu karakteristik masyarakat Indonesia menyukai apa yang dinamakan “gratis”. Sehingga kebanyakan merek produk SIM Card selalu menyajikan berbagai bonus mulai dari gratis sms, gratis pulsa, tarif murah bahkan panggilan gratis yang disampaikan melalui iklan-iklan yang menarik. Sehingga timbul yang dinamakan “perang tarif”. Akan tetapi, berbagai bonus yang ditawarkan tersebut seringkali dibatasi oleh syarat dan ketentuan berlaku yang tidak secara terperinci dijelaskan dalam iklan. Menyebabkan konsumen kadang merasa telah dirugikan ketika mereka tertarik dengan bonus serta tarif murah dan baru mengetahui berbagai bonus dan tarif murah itu memiliki sekian banyak persyaratan dan ketentuan berlaku setelah mereka telanjur membeli produk itu. Dapat dikatakan hal ini merupakan salah satu bentuk fenomena pembodohan konsumen. Fenomena pembodohan konsumen ini dapat menjadi ancaman bagi industri seluler masa depan jika terus berlanjut karena dapat menimbulkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap *provider* tersebut.

PT. XL Axiata, Tbk. (dahulu PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Pra Bayar dan XL Pasca Bayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan *Voice over Internet Protocol* (juga disebut VoIP, IP Telephony atau *Dygitel Phone* yakni suara yang dikirim melalui protokol internet (IP)). (http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata)

Lebih jauh dalam penelitian ini akan membahas XL Prabayar. XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu Bebas, Jempol, dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada 1 Agustus 2007 dengan

menyatukan *voucher* isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Pra Bayar. Pelanggan XL Pra Bayar mendapat nomor dengan awalan 0817, 0818, 0819, 0859, 0878, dan 0877. **Bebas**, diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya, **ProXL**, diluncurkan pertama kali pada tanggal 31 Desember 1997. Setelah berakhir pada tanggal 1 Juni 2004 ProXL mengubah nama menjadi XL dengan tambahan fitur dan layanan. Bebas difokuskan dalam memberikan kemurahan tarif percakapan suara. Dalam perkembangannya, Bebas selalu memberikan tarif promosi percakapan suara yang bervariasi, mulai dari Rp25/detik, Rp10/detik, Rp1/detik, Rp0,1/detik, Rp600 sepuasnya, sampai yang terakhir, gratis menelepon pada waktu-waktu tertentu. **Jempol**, diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Jempol awalnya merupakan produk pra bayar versi murah dari XL dengan menerapkan tarif hemat Rp99/SMS untuk SMS ke sesama XL dan Rp399/menit untuk percakapan suara ke nomor telepon rumah. Jempol, juga sempat memberikan kemurahan tarif percakapan suara ke beberapa negara (yang kemudian dikembangkan menjadi produk tersendiri, Jimat). Dalam perkembangannya, Jempol semakin difokuskan untuk memberikan tarif yang murah dalam layanan pesan singkat (SMS), terakhir dengan tarif Rp45/sms ke semua operator. Perkembangan Jempol sangat kurang jika dibandingkan dengan Bebas, hanya menyimpang sekitar 25% dari total pendapatan produk pra bayar XL. **Jimat**, diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2006. Jimat adalah produk pra bayar pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional dengan tarif yang sangat hemat dan murah. Perkembangan Jimat juga bernasib sama dengan Jempol. (http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata)

Dalam **infobanknews.com** (Senin, 31 Januari 2011), Presiden Direktur XL, Hasnul Suhaimi mengatakan, “2010 merupakan tahun yang baik bagi XL, dimana kami berhasil memantapkan posisi kami sebagai operator nomor 2 di Indonesia”. Hal ini terlihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Laporan Laba Rugi Konsolidasian

Laporan Laba Rugi Konsolidasian (Miliar Rupiah)	2006	2007	2008	2009	2010	Consolidated Statement of Income (Billion Rupiah)
Pendapatan usaha Bruto	6.466	8.365	12.156	13.880	17.637	Gross Revenue
Beban operasional ¹	3.224	4.480	6.930	7.501	8.172	Operating Expenses ¹
EBITDA ²	2.554	3.509	5.132	6.205	9.287	EBITDA ²
Laba Usaha	1.028	1.760	1.753	2.464	5.164	Operating Income
Laba/(Rugi) sebelum Pajak Penghasilan	1.002	518	(69)	2.363	3.868	Income/(Loss) Before Income Tax
Laba/(Rugi) bersih	652	251	(15)	1.709	2.891	Net Income/(Loss)
Laba/(Rugi) Bersih per lembar saham (Rupiah penuh)	92	35	(2)	237	340	Earning/(Loss) per Share (full amount)

Sumber <http://xl.co.id>

Catatan/Notes :

1. Termasuk beban interkoneksi dan layanan telekomunikasi tetapi tidak termasuk penyusutan dana mortisasi
2. EBITDA = Laba usaha + penyusutan dana mortisasi

Tabel 1.3 Rasio %

Rasio %	2006	2007	2008	2009	2010	Ratios %
Marjin EBITDA ³	39	42	42	45	53	EBITDA Margin ³
Marjin Laba usaha ⁴	16	21	14	18	29	Operating Income Margin ⁴
Marjin Laba (Rugi) Bersih ⁵	10	3	(0)	12	16	Net Income/(Loss) Margin ⁵
RoIC ⁶	9,1	11,0	7,0	8,2	18,0	RoIC ⁶
Rasio laba terhadap jumlah Aset ⁷	5,9	1,6	(0,1)	6,1	10,6	Return on Assets ⁷
Rasio laba terhadap jumlah Ekuitas ⁸	16,5	5,7	(0,3)	26,1	28,2	Return on Equity ⁸
Rasio Lancar	51	24	56	33	49	Current Ratio
Rasio Hutang terhadap Ekuitas (x)	1,2	2,2	4,1	1,5	0,9	Debt to Equity Ratio (x)
Rasio Hutang terhadap Aset (x)	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	Debt to Asset Ratio (x)
Rasio Hutang terhadap EBITDA (x)	2,1	2,8	3,5	2,2	1,1	Debt to EBITDA Ratio (x)

Sumber <http://xl.co.id>

Catatan/Notes :

3. Marjin EBITDA = EBITDA / Pendapatan usaha bruto
4. Marjin Laba Usaha = Laba Usaha / Pendapatan usaha bruto

5. $\text{Marjin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan usaha bruto}}$
6. $\text{RoIC} = \frac{\text{laba usaha setelah Pajak}}{\text{Rata-rata modal investasi}}$
7. $\text{Rasio Laba terhadap Jumlah Aset} = \frac{\text{Laba usaha}}{\text{Rata-rata jumlah Aset}}$
8. $\text{Rasio Laba terhadap Jumlah Ekuitas} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Rata-rata jumlah Ekuitas}}$

Tabel 1.4 Data-data Operasional

Data-data Operasional	2006	2007	2008	2009	2010	Operational Highlights
Outgoing MoU (miliar menit)	2,9	6,8	54,9	87,6	81,9	Outgoing MoU (billion minutes)
Jumlah SMS (miliar)	8,5	12,6	17,8	63,6	188,0	Number of SMS (billion)
Jumlah BTS	7.260	11.157	16.729	19.349	22.191	Number of BTS
Jumlah Pelanggan (ribuan)	9.528	15.469	26.016	31.438	40.351	Number of Subscribers (thousand)
Prabayar	9.141	14.988	25.599	31.101	40.061	Prepaid
Pasca Bayar	387	481	417	337	290	Postpaid
Jumlah Karyawan	2.042	2.136	2.114	2.076	2.360	Number of Employees
Rasio Efisiensi (Jumlah Pelanggan/Jumlah Karyawan)	4.666	7.242	12.307	15.144	17.098	Efficiency Ratio (Number of Subscribers/ Number of Employees)

Sumber <http://xl.co.id>

Setiap perusahaan meluncurkan produknya dengan harapan memperoleh banyak konsumen. Di dalam pasar terdapat konsumen coba-coba (*trial*) dan konsumen tetap (*loyal*). Konsumen coba-coba dapat berubah menjadi konsumen tetap jika mereka terpuaskan oleh pelayanan, fasilitas dan kualitas *provider* pilihannya. Dalam hal ini menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas). Begitu pula alasan bagi konsumen tetap untuk tetap bertahan atau berpindah ke *provider* lain. Konsumen pun menginginkan pilihannya minimal sesuai dengan harapannya setelah menanggapi berbagai penawaran. Dengan kata lain pandangan atau persepsi konsumen dalam hal ini perlu menjadi perhatian bagi para *provider* agar tetap dapat eksis. Dimana persepsi konsumen menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228)** merupakan proses

yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Melalui persepsi konsumen inilah dapat menimbulkan atau tidak menimbulkan keputusan membeli di benak konsumen. Dimana menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:240)** keputusan pembelian adalah proses memilih membeli atau tidak membeli yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PRA BAYAR PT. XL AXIATA, Tbk.”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk kartu XL Pra Bayar?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap kartu XL Pra Bayar?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Pra Bayar?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data serta informasi yang relevan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu penelitian. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk kartu XL Pra Bayar.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap kartu XL Pra Bayar.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Pra Bayar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Pra Bayar.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi Manajemen S1 Universitas Widyatama.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Para operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan konsumen mereka melalui berbagai macam cara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Wahyuni (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008)** tertulis bahwa “seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun sekunder”. Mengingat akan kebutuhan komunikasi yang makin menunjang dalam kehidupan sehari-hari tidak mengherankan bila pertumbuhan teknologi komunikasi selalu berkembang, variatif, dan inovatif.

Dengan banyak bermunculannya operator-operator telepon seluler dalam industri telekomunikasi telah mengindikasikan bahwa operator telepon seluler menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Sehingga perlu dicari solusi mengenai bagaimana cara memenangkan persaingan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan yang dikenal dengan strategi bisnis. Disisi lain cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui bagaimana dan sejauh mana tanggapan atau persepsi konsumen terhadap

produk yang ditawarkan melalui berbagai media publikasi yang dengan tepat digunakan perusahaan.

Persepsi konsumen menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228)** :

“Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.”

Dalam bukunya **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228)** menyatakan poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu yang satu dengan individu lainnya yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi diantaranya :

1. Perhatian selektif
Seseorang tidak mungkin menanggapi sekian banyak rangsangan yang menghampirinya tiap harinya, maka kebanyakan rangsangan itu akan disaring.
2. Distorsi selektif
Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan pengirimnya.
3. Ingatan selektif
Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Sedang yang biasanya mengganggu persepsi seseorang adalah (**Bilson Simamora, 2004:105**) :

- a. Penampilan fisik dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas
- b. *Stereotype* mengurangi I objektifitas seseorang dalam menginterpretasikan stimuli sehingga persepsi menjahui realitas
- c. Kesan pertama
- d. Loncat ke kesimpulan, orang kadang enggan mendengarkan informasi keseluruhan tapi langsung kekesimpulan

e. Efek halo (aura merek)

Konsumen saat ini lebih selektif dan selalu membuat perbandingan antara suatu produk dengan produk lainnya untuk menunjang kebutuhannya. Dari penelitian yang dilakukan **Wahyuni (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008)** menyatakan “kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berkembang dan berubah-ubah dari waktu ke waktu. Produk yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri sesuai tuntutan pasar maka akan dengan efektif mengkomunikasikan kepada konsumen karena dari hal tersebut akan mudah diterima di benak dan pikiran konsumen.

Menurut **Wahyuni (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008)** bahwa “pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk”.

Konsumen tentunya mempunyai sejumlah pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau yang dikatakan dengan motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kepentingan setiap konsumen akan suatu produk berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berusaha dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan melalui atribut produknya.

Definisi produk menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:4)**:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Jika konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli produk.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** (2007:240) yaitu :

“Keputusan pembelian adalah proses memilih membeli atau tidak membeli yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen timbul pencarian suatu produk yang sesuai dengan permintaan. Dari sejumlah produk yang ditawarkan terbentuk berbagai tanggapan atau persepsi di benak dan pikiran konsumen yang dapat memicu keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis membuat hipotesis mengenai penelitian ini sebagai berikut :

“Adanya hubungan yang positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen”.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis metode survei. Menurut **Sukmadinata (2006:72)** :

“Metode penelitian deskriptif yakni suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.”

Sedangkan menurut **Sugiyono (2007:11)** :

“Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.”

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomenan yang diselidiki. Dalam penelitian semacam ini landasan teori mulai diperlukan tetapi bukan digunakan sebagai landasan untuk menentukan kriteria pengukuran terhadap gejala yang diamati dan yang akan diukur.

Adapun tehnik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini :

1. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut **Sugiyono (2007:135)** yakni :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku literatur serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Selanjutnya data tersebut akan dijadikan landasan teori dalam penyusunan penelitian ini.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengambilan data melalui kuesioner dilakukan di Universitas Widyatama yang beralamat di Jl. Cikutra 204A Bandung 40125. Penulis melakukan penelitian mulai dari bulan Agustus 2011 sampai dengan selesai.