

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. MANAJEMEN

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Schermerhorn (2005:19) :

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the use of resources to accomplish performance goals.”

Artinya :

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian menggunakan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kreitner (2007:5) mendefinisikan manajemen yaitu sebagai berikut :

“Management is the proses of working wit and through other to achieve organizational objective in a changing environment.”

Artinya :

Manajemen adalah suatu proses bekerjasama dengan dan melalui pihak lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam perubahan lingkungan.

Dan menurut Terry dan Rue (2003:1) mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud nyata.”

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus dapat menyatukan berbagai macam fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Menurut **Schermerhorn (2005:19)** empat fungsi manajemen dan hubungan timbal balik mereka adalah :

1. *Plannning*

Dalam manajemen, perencanaan adalah suatu proses menetapkan tujuan dan menentukan tindakan apa yang harus diambil untuk mencapainya. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil yang diinginkan dan cara untuk mencapainya.

2. *Organizing*

Bahkan rencana yang terbaik akan gagal tanpa implementasi yang kuat. Sukses mulai dengan pengorganisasian, proses dalam menugaskan tugas, pengalokasian sumber daya dan mengkoordinir aktivitas individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Melalui pengorganisasian, para manajer mewujudkan rencana menjadi tindakan nyata melalui penentuan tugas, menugaskan personil, dan melengkapi mereka dengan teknologi sumber daya yang lain.

3. *Leading*

Dalam manajemen, kepemimpinan yaitu proses dalam membangkitkan orang-orang untuk bekerja keras serta membangkitkan semangat usaha mereka untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan. Melalui kepemimpinan, para manajer membangun kesanggupan untuk suatu visi umum mendorong aktivitas yang mendukung tujuan, dan mempengaruhi karyawan untuk berbuat yang terbaik untuk kepentingan organisasi.

4. *Controlling*

Pengendalian merupakan proses pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan. Melalui pengendalian, para manajer melakukan kontak secara aktif dengan apa yang dilakukan oleh karyawan, mendapatkan serta menginterpretasikan laporan tentang kinerja serta menggunakan informasi tersebut untuk merencanakan tindakan yang bersifat membangun serta perubahan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika**, yang dikutip oleh **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:6)**, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut **Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007:3)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi **Manajemen Pemasaran** menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:6)** adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut **Buchari Alma** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007:130)**, definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.”

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

2.2. PRODUK

Produk menjadi elemen utama tawaran pasar (*market offering*). Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

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.”

Pengertian produk yang dikemukakan **Fandy Tjiptono (2007:95)** bahwa :

“Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.”

Pendapat lain menurut **Stanton (1996:222)** menyatakan bahwa :

“Produk adalah sekumppulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang

“mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata maupun tidak nyata meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2.2.1. Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:4**):

1. Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat. XL menyediakan manfaat dapat berkomunikasi jarak jauh melalui media komunikasi virtual.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*). Produk *SIM Card (Subscriber Identity Module Card)* yang disediakan sekaligus dipasarkan yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi dalam hal ini kartu XL Pra Bayar dalam sistem GSM. Melalui alat tersebut yang dipasang pada telepon seluler dapat melakukan komunikasi melalui panggilan suara, panggilan video, pesan singkat (sms), mms, serta akses internet.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli Kartu XL Pra Bayar ini. Konsumen mengharapkan jangkauan komunikasi virtual yang luas, kejernihan suara, sinyal yang kuat, gambar panggilan video yang tidak terputus-putus, akses ke banyak media informasi yang mudah, serta pesan yang tidak terpotong atau hilang sebagian.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan dewasa ini

pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Persaingan tersebut bukanlah antara apa saja yang dihasilkan perusahaan di pabriknya, melainkan antara apa yang mereka tambahkan pada hasil tersebut yang dianggap bernilai. XL meningkatkan kualitas yang di dukung dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan sistem IMT-2000/3G dengan menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider (ISP)* dan *Voice over Internet Protocol* (juga disebut VoIP, *IP Telephony* atau *Digital Phone* yakni suara yang dikirim melalui protokol internet (IP)).

5. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas menurut **Philip Kotler** dalam **Bilson Simamora (2002)** merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

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 :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. XL menyediakan sarana berkomunikasi jarak jauh melalui media komunikasi virtual. Produk *SIM Card (Subscriber Identity Module Card)* yang disediakan sekaligus dipasarkan dapat digunakan untuk komunikasi. Dengan memperhatikan kinerja seperti kejernihan suara, sinyal yang kuat, gambar panggilan video yang tidak terputus-putus, akses ke banyak media informasi yang mudah, serta pesan yang tidak terpotong atau hilang sebagian.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Tentunya setiap perusahaan telah memiliki standar produksinya masing-masing agar daya tahan produk jauh lebih lama begitu pula dengan XL. Namun, jika SIM Card rusak, SIM Card harus dibawa ke XL Center dan masih dalam masa aktif atau masa tenggang. Menunjukkan kartu identitas sesuai dengan yang didaftarkan pada saat prabayar registrasi.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Dalam hal ini kartu XL Pra Bayar selalu berusaha memenuhi spesifikasi dari konsumen tersebut melalui panggilan suara, panggilan video, pesan singkat (sms), pesan multimedia, serta akses internet dengan jangkauan komunikasi virtual yang luas.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2004:348)** bahwa :

“Feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product.”

Artinya :

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. XL sangat mengerti kebutuhan konsumen yang memiliki kehidupan dinamis dan sangat bervariasi dari waktu ke waktu. Karenanya, XL berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan cakupan layanan komunikasi sesuai kebutuhan. Layanan komunikasi yang disediakan XL bagi konsumen (<http://www.xl.co.id/id-id/prabayar/layanaprabayar.aspx>) :

- SMS
- Internet

- *Conference Call*
- VOIP
- SLI
- PIN dan PUK
- Data dan *Fax*
- Identitas Pemanggil Tidak Ditampilkan (CLI *Restriction/CLIR*) dan
- Pengalihan Panggilan (*Call Forwarding/CF*)
- *VoiceMail Plus*
- *Voice SMS*
- GPRS dan MMS
- *USSD Menu Browser*
- Bagi Pulsa
- XL Blackberry
- *M-Banking*

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu seperti pada jam-jam sibuk. Semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidaklancaran fungsi operasionalnya maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Produk tampak menarik dengan bentuk logo dan pemilihan warna yang cerah dan mudah diterima serta diingat di benak konsumen yakni biru, jingga, dan hijau. Dapat dirasa fungsi operasionalnya secara langsung oleh konsumen setelah aktivasi kartu/*SIM Card* XL Pra Bayar dan registrasi.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. Persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga yang dapat menciptakan kesan kualitas dalam hal ini pemberlakuan tarif dalam kartu XL Pra Bayar yang menyediakan tarif untuk area kota Bandung (<http://www.xl.co.id>) :
 - Tarif nelpon ke sesama XL Rp 25/detik dengan pembulatan per 10 detik
 - Tarif sms ke semua operator Rp 150/sms
 - Tarif internet Rp 150/menit
 - Gratis nelpon dan SMS sudah termasuk dalam pemakaian

- Tarif berlaku untuk pelanggan yang mengaktifkan kartu perdana sejak tanggal 25 Juli 2011

Dibawah ini persepsi konsumen terhadap produk didapat dari merek (*brand*), (<http://www.xl.co.id>) :

Sejalan dengan evolusi XL dalam strategi produk, strategi *brand* XL juga telah beralih dari menyediakan layanan yang terjangkau menjadi menghubungkan antara layanan yang terjangkau, relevan, dan sederhana. XL telah mengeluarkan Rp 532,9 miliar tahun 2010 dan Rp 45 1,6 miliar tahun 2009 untuk pemasaran produk dan aktivitas promosi, baik yang berorientasi produk maupun *brand*. Kegiatan XL untuk *brand* terintegrasi antara kampanye produk dan *brand* :

- a. Meluncurkan kampanye *brand* ‘Xlalu Untukmu’ pada bulan Juli 2010 sebagai kampanye naungan untuk mengkomunikasikan berbagai macam produk dengan sifat komunikasi yang lebih emosional sekaligus tetap fokus pada layanan yang terjangkau dan dapat diandalkan (perkembangan dari lingkup dan ketersediaan jaringan).

Pesan dari *brand* juga terkandung dalam kampanye-kampanye produk :

- Kampanye layanan percakapan dan SMS untuk menciptakan persepsi sebagai yang terunggul di dalam tarif yang terjangkau melalui komunikasi yang mudah dan kreatif seperti Kampanye Paket Combo; Kampanye Buka-bukaan Blak-Blakan; Kampanye nelpon Gila; Kampanye Rp 25.
 - Kampanye loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang langsung dan terarah (segmen profil pelanggan yang spesifik) dan pemberian *reward* seperti undian berhadiah ponsel.
- b. Produk MDS dikomunikasikan dengan persepsi ‘kreatif’ dan ‘*fun & excitement*’.

Berikut persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari reputasi dan negara asal :

Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. (dahulu dikenal sebagai Indocel Holding Sdn. Bhd.) (selanjutnya disingkat “Axiata Investment Indonesia”)

sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Investments (Labuan) Limited (dahulu dikenal sebagai TM International (L) Limited), yang merupakan anak perusahaan yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”) – dahulu bernama TM International Berhad. Axiata yang merupakan pemain baru terdepan di telekomunikasi Asia, merupakan pengendali di beberapa perusahaan telekomunikasi seluler di Malaysia, Indonesia, Sri Lanka, Bangladesh dan Kamboja dengan investasi yang signifikan di India, Singapura dan Iran. Selain itu, Axiata juga mempunyai kepemilikan dalam perusahaan telekomunikasi di Thailand. Axiata tercatat pada Main Board di Bursa Malaysia pada 28 April 2008. Total pelanggan seluler di Asia yang dimiliki Axiata Group serta anak perusahaan dan asosiasinya lebih dari 160 juta, menempatkannya pada kalangan penyedia telekomunikasi seluler terbesar di regional berdasarkan *turnover*. Axiata Group memiliki lebih kurang 25.000 karyawan yang tersebar di negara-negara Asia. Sebagai pemegang saham utama di XL, Axiata memberikan kontribusi dalam hal teknologi dan pengembangan jaringan untuk memastikan bahwa investasi yang ditanamkan memberikan manfaat optimal bagi kedua belah pihak. Saat ini, kepemilikan Axiata Investments Indonesia di XL adalah sebesar 66,7%. (<http://www.xl.co.id>)

2.3. PERSEPSI KONSUMEN

2.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Ries dan Trout (1986) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:228)** persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. 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.

Persepsi menurut **Berelson** dan **Stainer** yang dikutip oleh **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.”

Menurut **L.G. Schiffman** dan **L.L. Kanuk** yang dikutip oleh **Saladin** dan **Oesman (2002:54)** persepsi adalah :

“Proses bagaimana seorang individu, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus kedalam suatu yang bermakna dan melekat diingatannya.”

Pendapat lain mengenai persepsi dikemukakan oleh **Wirya (1999:5)** bahwa :

“Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia bereaksi pada bentuk dan visual objek tertentu.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa persepsi adalah tafsiran seseorang pada lingkungannya dengan stimulus yang ada agar mempunyai arti atau makna tertentu. Sedangkan pengertian stimuli yang erat kaitannya dengan persepsi yang dikemukakan oleh **Saladin** dan **Oesman (2002:54)** bahwa :

“Stimulus dapat berupa penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur. Stimulus ini diterima oleh indera dan diinterpretasikan ke dalam ingatan atau otak, dan otak menanggapinya.”

Pendapat lain menurut **Sodik (2003:29)** stimulus adalah :

“Rangsangan fisik, visual, dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.”

2.3.2. Proses Persepsi

Dalam bukunya **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:228)** menyatakan bahwa orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi diantaranya perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1. Perhatian selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring, hal ini proses yang dinamakan perhatian selektif. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan :

- a. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- b. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- c. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Walaupun menyaring banyak rangsangan disekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga, seperti tawaran tiba-tiba.

2. Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Berikut pengaruh yang mendistorsi persepsi menurut **Ristiyanti Prasetyo** dan **John J.O.I. Ihalauw (2005:79)** :

a. *Physical Appearance*

Orang cenderung suka pada kualitas yang mereka asosiasikan dengan orang-orang tertentu yang mirip dengan mereka dalam hal-hal tertentu yang relevan

(dipersepsi sebagai orang yang mirip dia). Seleksi model iklan akan besar peranannya dalam mempengaruhi.

b. *Stereotype*

Gambaran yang selalu ada dalam benak seseorang (*stereotype*) merupakan harapan orang tersebut akan terjadinya situasi-situasi khusus atau munculnya orang-orang tertentu atau kejadian-kejadian tertentu dalam suatu situasi. Hal ini penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu stimulus.

- c. Sumber-sumber yang dihormati biasanya memberi bobot persepsi yang lebih. Beberapa waktu yang lalu Mandala Airlines menggunakan *figure business man* dalam iklannya. Subronto Laras pun tampil mendukung iklan Suzuki Karimun. Rhenald Kasali tampil memperkuat persepsi tentang Antangin JRG. Sedemikian pentingnya pemasaran sehingga orang-orang penting dan orang-orang pintar pun bisa digayet untuk menjadi *endorser*.

d. *Irrelevant Cues*

Orang membeli sesuatu dengan atribut produk yang sebetulnya bukan atribut inti dari produk, misalnya membeli mobil karena tertarik pada aksesorinya. Membeli produk dalam jumlah banyak karena tertarik pada hadiahnya yang imut.

e. *First Impressions* atau kesan pertama

Sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk diubah, bahkan cenderung bersifat selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu harus didahului dengan perancangan yang hati-hati. Bila kesan pertama ini positif, maka pemasar sudah memperoleh keuntungan besar dalam *positioning* dan *repositioning* produk tersebut.

f. *Jumping to Conclusions*

Seringkali orang menyimpulkan, terutama dalam hal kinerja produk, sebelum melihat bukti-bukti yang relevan. Bila seseorang mendengar bahwa memakai mesin cuci dari suatu merek, rusak dalam satu bulan, dia menyimpulkan bahwa merek itu jelek. Dapat dikatakan bahwa dia sudah *jumped into conclusion*.

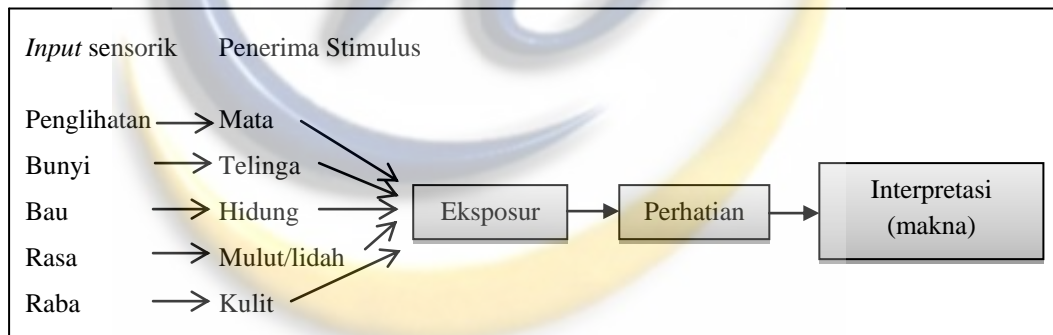
g. *Halo effect*

Halo effect adalah kesan umum (jelek maupun baik) yang diberikan pada interpretasi stimulus yang tidak tepat. Persepsi tentang orang yang berbicara dengan tidak menatap mata lawan bicaranya adalah bahwa orang tersebut tidak jujur.

3. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka.

Solomon (1999) dalam buku **Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw (2005:68)** menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Sekilas Proses Perseptual (Solomon, 1999)

Prasetyo dan Ihalauw (2005:69) menyatakan bahwa pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subjektif dan bukan pada realitas yang objektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, Pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun.

2.3.3. Resiko yang Dipersepsi Konsumen

Dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:81) bahwa resiko selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan demikian juga keputusan beli. Ada atau tidaknya resiko itu seringkali tidak begitu objektif, hanya saja orang selalu memersepsi adanya resiko itu. Resiko yang dipersepsi adalah resiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Resiko yang dipersepsi konsumen mencakup :

1. *Functional risk* atau *performance risk*

Yaitu resiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Pembeli mempunyai kekhawatiran tentang kerusakan pada waktu konsumsi. Resiko ini diatasi oleh penjual dengan memberikan *after sales service*, garansi, dan sebagainya.

2. *Physical Risk*

Yaitu resiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk. Misalnya, menggunakan *microwave oven* dikhawatirkan menimbulkan radiasi.

3. *Financial Risk*

Yaitu resiko bila produk tidak sesuai dengan harganya. Dalam mengambil suatu program pendidikan, orang akan berpikir, sudah mahal-mahal membayar, susah belajarnya, apakah nanti mudah mendapatkan pekerjaan bila lulus.

4. *Social Risk*

Resiko yang ditimbulkan bila ternyata produk yang dipilih malah menimbulkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.

5. *Psychological risk*

Yaitu resiko bila produk malah melukai ego konsumen. Dalam hal membeli rumah mewah di kawasan *elite*, konsumen memersepsi resiko apakah rumah itu akan memberikan kebanggaan atau malah sebaliknya, teman-teman akan mencemoohnya sebagai koruptor.

6. *Time risk*

Yaitu resiko bila waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan. Misalnya, pada pembelian perabot rumah tangga, sudah pasti orang memeriksa toko-toko perabot yang ada.

7. Resiko legal

Yaitu resiko terjadinya tuntutan hukum oleh pihak ketiga. Misal, pada awal peluncuran sepeda motor Cina, para pengguna dihadapkan pada tuntutan hukum dari perusahaan pemegang lisensi sepeda motor Honda.

2.4. PERILAKU KONSUMEN

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2006:250)** mengartikan Perilaku Konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut **L.G. Schiffman** dan **L.L Kanuk** yang diterjemahkan oleh **Sumarwan (2004:13)** :

“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.”

Pengertian perilaku konsumen menurut **Simamora (2001:80-81)**, yaitu :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Dari definisi diatas menjelaskan perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, menilai serta menentukan produk mana yang akan digunakan, dan menghabiskan produk dan jasa.

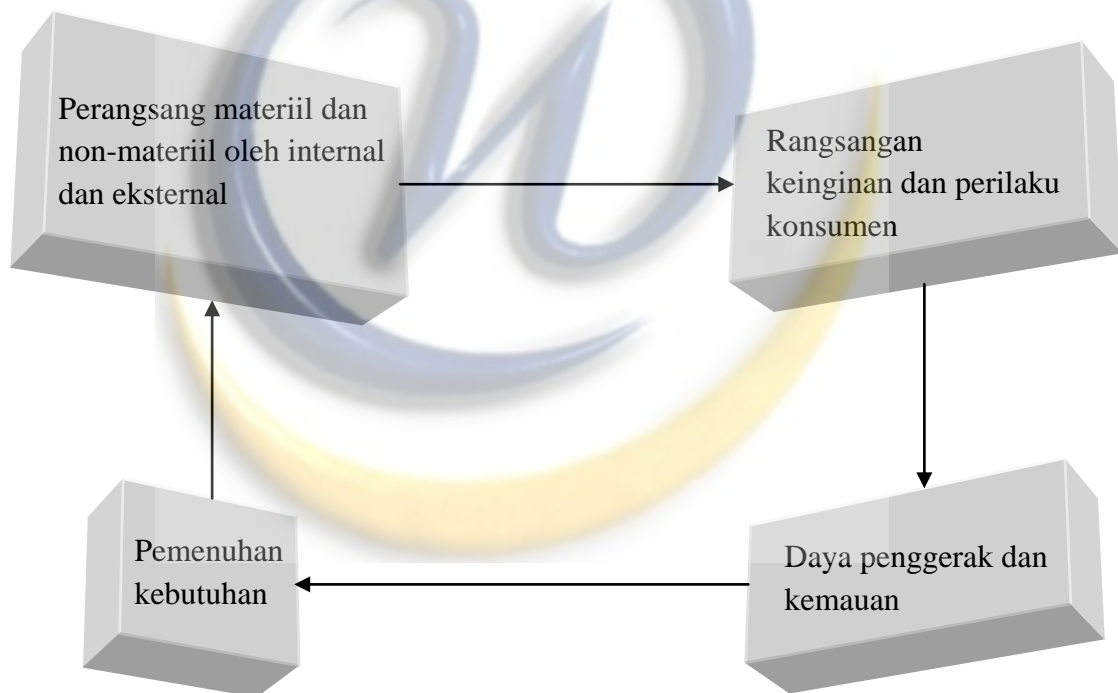
2.4.1. Psikologi Konsumen

Empat proses psikologi penting, yaitu : **motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.**

Pengertian motivasi menurut **America Encyclopedia** yang dikutip oleh **Setiadi (2003:94)** adalah :

“Kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan, serta meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.”

Gambar 2.2 Konsep Motif dan Motivasi



Sumber. Setiadi (2003:99)

Keterangan :

- Perangsang materiil dan non-materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- Rangsangan yang menciptakan keinginan dan mempengaruhi perilaku seseorang.

- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemampuan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.
- Kebutuhan mendorong adanya perangsang selanjutnya dan seterusnya.

Pengertian **Persepsi Konsumen** menurut **Berelson** dan **Stainer** yang dikutip oleh **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.”

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu yang satu dengan individu lainnya yang mengalami realitas yang sama.

Menurut **Assel** yang dikutip oleh **Setiadi (2003:186)** mendefinisikan pembelajaran konsumen adalah sebagai berikut :

“Suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.”

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukai. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Para psikolog kognitif membedakan dua jenis memori, yaitu memori jangka pendek (*short term memory*) yang merupakan satu gudang informasi sementara dan memori jangka panjang (*long term memory*) merupakan gudang yang lebih permanen.

2.4.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut **Philip Kotler (2005:221)**, terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.5. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang telah ditentukan. Sampai sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

2.5.1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

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.”

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen (**Prasetijo dan Ihalauw, 2005:228**) :

1. Sudut pandang ekonomis (*economic man*)

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2. Sudut pandang pasif (*passive man*)

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi, *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *passive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola *respons* tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya (*heuristic*) untuk sampai pada keputusan yang memuaskan. Seseorang yang menginginkan parfum untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya akan mencari informasi sebanyak mungkin dan menentukan alternatif, tetapi bisa saja dia menentukan pilihan berdasarkan harga.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang suka sekali membeli stiker sepak bola, kartu *baseball*, dan sebagainya, dengan harga tidak murah, karena didorong oleh emosi belaka. Tetapi jangan sampai terperangkap

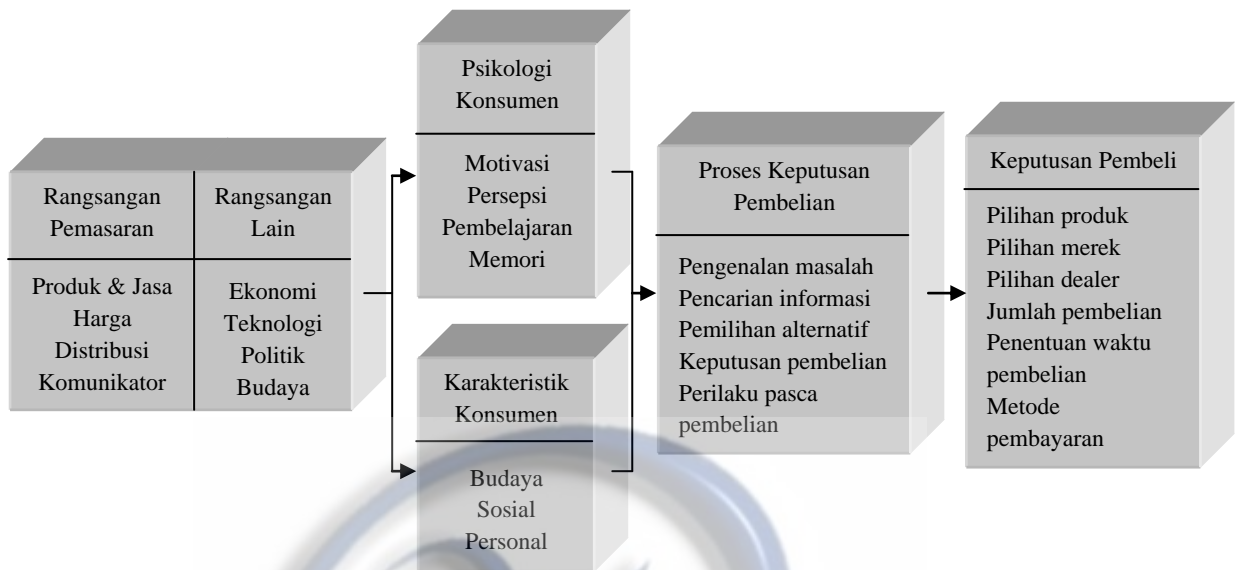
pada anggapan bahwa *emotional man* itu tidak rasional. Mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.

Philip Kotler dan **Kevin Lane Keller (2007:240)** berpandangan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Sebagai contoh, saat pembelian produk sehari-hari seperti gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

2.5.2. Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:226)**, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.3 berikut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner-selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk mempengaruhi *outer-selves* perilaku pembelian mereka.

Gambar 2.3
Model Rangsangan Tanggapan Konsumen



Sumber. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:226)

2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:235)**, proses keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut :

Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Pembelian Keputusan



Sumber. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235)

Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb.) dan eksternal (menonton iklan televisi).

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

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan sangat membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan : merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

- **Kepuasan Pasca Pembelian**

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika

ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan pembeli apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

- **Tindakan Pasca Pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

- **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Ditinjau dari alternatif yang harus dicari sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin maka akan cenderung membosankan.

Menurut **L.G. Schiffman** dan **L.L. Kanuk (2007:487)** dalam beberapa rangkaian usaha yang memiliki kisaran yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen secara spesifik :

1. Pemecahan Masalah yang Luas

Pada tingkat ini, konsumen, membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pencarian informasi tambahan yang dilakukan lebih merupakan suatu penyesuaian terus berlanjut. Mereka harus mengumpulkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang dipertimbangkan.

2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:214)**, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.6. Hubungan Antara Persepsi Konsumen pada Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk dengan segala atribut yang melekat yang dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen mempunyai daya tarik tersendiri dalam membentuk dan mengubah persepsi seseorang terhadap suatu produk, atribut produk dapat menjadi titik awal penilaian yang dilakukan oleh konsumen berkenaan dengan kesan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mengesampingkan kualitas.

Dengan kemajuan teknologi, material, produksi, dan kondisi masyarakat yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengakibatkan setiap perusahaan terus melakukan *up-date* peningkatan dalam kualitas produk yang harus disesuaikan antara apa yang menjadi harapan konsumen agar dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri ; iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya ; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. (L.G. Schiffman dan L.L. Kanuk (2007:492)).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang potensial antara persepsi konsumen pada produk terhadap keputusan pembelian, dimana produk dapat menciptakan persepsi positif atau negatif seseorang yang dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian konsumen, yang dalam hal ini adalah keputusan konsumen untuk membeli kartu XL Pra Bayar.