

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

1. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Adanya informasi merupakan dasar dari sebuah pengambilan keputusan. Individu akan mengumpulkan informasi yang didupatkannya, kemudian mereka akan memproses informasi yang didapat, mereka selanjutnya akan menyimpan sebagian dari informasi yang didapatkan, dalam tahapan berikutnya mereka akan menambahkan serta melakukan penggabungan informasi baru dengan informasi lama yang dia ketahui sehingga dapat memperoleh hasil pemecahan suatu masalah dalam bentuk pengambilan suatu putusan atau keputusan.

Kesan yang didapati oleh individu melalui panca indera kemudian dilakukan analisa oleh individu tersebut, diinterpretasi serta dilakukan evaluasi, sehingga didapati makna dari proses tersebut merupakan definisi persepsi menurut Robbins.¹

Sedang Bimo Walgito mendefinisikan persepsi merupakan proses penginterpretasian, pengorganisasian, terhadap rangsang yang diterima oleh individu atau organisme yang kemudian

¹ Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 103

menjadi suatu yang memiliki arti dan merupakan aktivitas integrated pada diri seseorang tersebut.²

Menurut Branca, Woodworth, dan marquis persepsi ialah proses yang diawali oleh suatu proses sensoris (proses penginderaan), yakni suatu proses penerimaan stimulus melalui alat indera individu kemudian proses selanjutnya merupakan proses persepsi. setiap saat individu menerima stimulus melalui indera mata sebagai pengelihat, telinga sebagai alat pendengaran, hidung sebagai alat pembau lidah sebagai alat pengecap dan kulit sebagai alat peraba maka proses penginderaan sedang berlangsung. Alat indera adalah penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Dengan demikian persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian stimulus dari alat indera sehingga menjadi sesuatu yang memiliki arti.

b. Aspek Persepsi

Aspek persepsi menurut Branca terdapat tiga, yaitu :

1) Aspek kognitif

Pada aspek ini didapati suatu proses diterimanya sebuah rangsangan melalui alat indera dengan sistem syaraf pusat menyaring rangsangan yang diterima sebagai fungsi fisiologis

² Fitri Jayanti.dkk, *Persepsi Mahasiswa terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura*, Vol.12.2, Jurnal Universitas Trunojoyo Madura, 2018

kemudian diproses hingga rangsangan tersebut diterima oleh individu.

2) Aspek afektif

Aspek afektif merupakan perasaan penerima rangsangan dalam memaknai sebuah rangsangan yang diterima sehingga rangsangan yang didapat dapat dipahami. Dalam aspek ini meliputi perasaan emosional secara subjektif yang ada pada individu kepada objek persepsi, berisikan suatu perasaan memihak, tidak menyukai suatu objek atau bahkan menyukai objek yang dipersepsikan.

3) Aspek konatif

Dalam aspek ini dapat berupa tingkah laku dari individu yang berhubungan dengan sebuah rangsangan yang diterimanya. Aspek konatif cenderung untuk berperilaku serta merespon terhadap suatu rangsangan yang diberikan dengan cara tertentu. menunjukkan seperti apakah individu bertingkah laku serta respon dari individu terhadap objek atau rangsangan yang dirasakannya

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada persepsi menurut Robbins yakni:

1) Faktor pada Diri Pembentuk Persepsi

Proses penginterpretasian sangat dipengaruhi oleh diri pembentuk persepsi, beberapa faktornya adalah tentang pengalaman, sikap, kepentingan, motif, dan harapan individu pembentuk persepsi.

2) Faktor yang ada pada obyek

Faktor yang ada pada obyek juga sama pentingnya untuk pembentukan persepsi. Beberapa faktor yang ada pada obyek adalah adanya hal baru (kebaruan), suara, gerakan, ukuran, kedekatan, latar belakang, dan kesamaan.

3) Faktor yang ada pada situasi

Situasi menjadi hal yang mempengaruhi proses interpretasi. Saat peristiwa atau situasi terjadi dapat mempengaruhi perhatian. Faktor tersebut adalah waktu, pengaturan tempat, dan pengaturan sosial.³

2. Niat beli Konsumen

a. Definisi Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah pernyataan mental yang menggambarkan rencana mereka untuk membeli barang tertentu. Selain itu, niat beli menunjukkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan calon

³ Bernhard Tewel, Adolfina, et. All. 2017. *Perilaku Organisasi*, Bandung: Patra Media Grafindo

pembeli terhadap produk, semakin rendah niat belinya.⁴

Menurut Kotler dan Keller, niat beli ialah perilaku pembeli yang muncul sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, niat beli konsumen ialah kecenderungan dan hasrat yang mendorong pelanggan untuk membeli barang di masa mendatang.

b. Aspek Niat Beli Konsumen

Menurut Kanuk dan Schiffman, ada beberapa komponen niat beli konsumen, yakni:

1) Tertarik untuk Mencari Informasi Produk

Konsumen yang tertarik akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat stimulan kebutuhan konsumen, juga dikenal sebagai tingkat penguatan perhatian atau tingkat pencarian informasi yang lebih ringan dan selanjutnya yakni tingkat aktif pencarian informasi, dimana konsumen bertanya kepada orang lain, mencari bahan bacaan tentang apa yang mereka cari, dan mendatangi toko guna memperhatikan produk tersebut.

2) Mempertimbangkan untuk Membeli

Setelah mengumpulkan informasi, pembeli akan mempelajari merek lain yang bersaing dengan barang yang mereka inginkan dan mempelajari fitur merek tersebut. kemudian

⁴ Ida Bagus Bayu.dkk, *Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen dimediasi Brand Preference*, Jurnal Manajemen Vol.8.5, 2019, 12

pembeli dapat menilai pilihan mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut.

3) Tertarik untuk Mencoba

Setelah pembeli mempelajari merek yang bersaing dengan produk yang sama dan fiturnya, mereka akan mulai mencari keuntungan tertentu dari produk yang dipilih dan menilainya. Proses evaluasi ini merupakan proses kognitif, konsumen dianggap secara rasional dan sangat sadar dalam menilai produk sehingga mereka tertarik untuk mencobanya.

4) Ingin Mengetahui Produk

Setelah konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, mereka akan ingin mengetahuinya. Konsumen akan memandang produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen yang ingin membeli produk akan memberikan perhatian yang besar mengenai spesifikasi produk yang memberikan keuntungan yang mereka cari. Pada akhirnya, konsumen akan menentukan keputusan (pilihan) pada produk

melalu fiturnya dan membuat keputusan untuk memiliki atau membeli produk yang disukainya.⁵

c. Indikator Niat Beli

Kotler menyatakan bahwa beberapa indikator dapat menunjukkan niat beli, yaitu:

- 1) Minat referensial, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 2) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 3) Minat preferensial, merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang dianggap memiliki minat utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶

d. Faktor Niat Beli

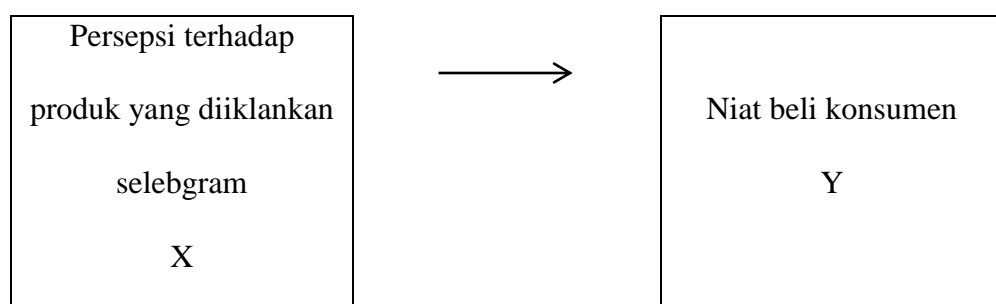
Menurut Kotler terdapat faktor-faktor yang membentuk niat beli, hal tersebut yaitu :

⁵ Nicodemus Narendra. dkk, *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy dengan minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Universitas Diponegoro, 2020

⁶ Nora Pitri Nainggolan, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Universitas Putera Batam, Vol.2.2, 2018, 143

- 1) Faktor kualitas produk, mempertimbangkan produk berdasarkan manfaat fisiknya.
- 2) Faktor merek, kepuasan emosional menjadi manfaat non material yang didapatkan.
- 3) Faktor kemasan, atribut dari produk yang berupa pembungkus dari suatu produk utama.
- 4) Faktor harga, merupakan upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan ataupun memiliki produk yang diinginkannya dengan cara memberikan pengorbanan riil dan material.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan suatu sikap konsumen menyikapi ketersediaan stok produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan suatu pengaruh yang berasal dari luar yang turut memberikan stimulus memilih produk bagi konsumen.⁷

B. KERANGKA BERPIKIR



⁷Philip Kotler, *Marketing 5.0*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2019