

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, tindakan memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang akan menghasilkan gambaran itulah yang membentuk persepsi seseorang.¹⁶ Karena individu memilih rangsangan unik mereka sendiri sebagai respons terhadap skenario yang sama, kesan mereka terhadap hal yang sama pasti berbeda satu sama lain. Jika dirunut ke sana, perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan atas sesuatu yang diinginkannya secara langsung terkait dengan persepsi. Dengan bantuan persepsi konsumen, kami dapat menentukan manfaat, peluang, dan risiko yang terkait dengan barang kami.¹⁷ Konsumen rentan terpengaruh secara psikologis oleh pandangan mereka, seperti persepsi tentang manfaat dan kekurangan produk, selama tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap keinginan dan keinginan mereka dipertahankan. Menurut Kotler dan Keller persepsi ialah proses konsumen untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk mengembangkan pemahaman tentang informasi tersebut.¹⁸

¹⁶ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 169.

¹⁷ Suprpto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 165.

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 179.

Persepsi konsumen, di sisi lain, adalah proses yang memandu individu melalui pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi input yang diintegrasikan ke dalam citra mental dunia.¹⁹ Rangsangan yang ditunjukkan kepada individu berupa bentuk, warna, kemasan, dan keadaan yang menjadi acuan persepsi seseorang.²⁰

Oleh karena itu, persepsi konsumen, dalam definisi sempitnya, mengacu pada proses yang dilalui konsumen dengan cara memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi tentang barang dan jasa.

2. Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut pendapat dari Assael dalam Arina dimensi persepsi konsumen terbagi menjadi tujuh antara lain:

- a. Kinerja, yang mempertimbangkan sejumlah karakteristik operasional utamanya, terutama ditingkat kenyamanannya.
- b. Pelayanan, didefinisikan sebagai kapasitas suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memiliki opini positif terhadap perusahaan secara keseluruhan.
- c. Ketahanan, daya tahan produk baik cepat rusak atau awet dalam jangka waktu yang lama. Jika dapat ditunjukkan bahwa produk tersebut terbukti nyata dan tahan lama, maka pelanggan maka pelanggan akan lebih nyaman dan puas dengan pembeliannya.

¹⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

²⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 60-61.

- d. Keandalan, dalam arti konsistensi kinerja yang terjadi pada barang atau jasa dari perolehan barang-barang tersebut, sehingga keinginan untuk membeli produk kembali dan kebahagiaan pelanggan dengan produk dan jasa yang dibeli mungkin berasal dari keinginan tersebut.
- e. Keistimewaan produk, keistimewaan yang terdapat pada produk atau jasa tersebut menjadi aspek perbedaan dari produk yang ditawarkan pesaing dan konsumen mendapatkan nilai lebih sebagai akibat dari karakteristik tersebut.
- f. Kesesuaian spesifikasi, lebih khusus lagi, dengan mempertimbangkan bagaimana proses pembuatan harus dilakukan dengan mempertimbangkan spesifikasi yang telah diberikan.
- g. Hasil akhir, juga dikenal sebagai hasil, adalah komponen terakhir dari persepsi kualitas dan menggabungkan enam aspek tersebut. Apabila suatu perusahaan tidak berhasil menghasilkan produk akhir yang layak, maka produk tidak memiliki kualitas penting lainnya yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.²¹

3. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Adler dan Rohman indikator persepsi konsumen terdiri atas 3 sebagai berikut:

²¹Aizarilma Rohmah, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Kediri)*, (Kediri: IAIN Press, 2018), 22-24.

- a. Seleksi, prinsip selektif pada persepsi meliputi konsep seperti pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan persepsi serta halangan persepsi.
- b. Organisasi, artinya konsumen melakukan mengumpulkan berbagai informasi dari beberapa sumber setelah itu mengorganisasikan menjadi sesuatu yang bermakna. Proses terjadinya pemahaman tersebut merupakan sesuatu yang unik dan cepat.
- c. Interpretasi, ialah proses yang subjektif menerangkan tentang sebuah pemahaman kita tentang persepsi. Evaluasi individu mengikuti terbentuknya pemahaman.²²

Beberapa sifat yang dapat menjadi indikator persepsi, yaitu:

- a. Sikap, Yang dapat mempengaruhi positif dan negatifnya sebuah tanggapan yang diberikan pada seseorang.
- b. Motivasi, Seseorang itulah yang mendorongnya untuk berperilaku.
- c. Minat, Ciri lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap objek tertentu ialah minat, yang mendasari suka atau tidak suka terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu, Berdampak pada persepsi seseorang karena cenderung mengambil kesimpulan sama dari yang dilihat maupun didengarnya.

²²Yossie Rossanty dkk, *Cunsomer Behavior in era Millenniaal*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 93-94.

- e. Harapan, Membentuk pandangan saat mengambil keputusan, seseorang akan menolak ide, ajakan atau penawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya.
- f. Sasaran, Target mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi visi, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi.
- g. Situasi

Persepsi juga dipengaruhi oleh setting atau keadaan yang melingkupi seseorang atau sasaran yang ingin diamati. Persepsi terhadap tujuan atau item yang sama dalam berbagai konteks akan berbeda.²³

Hal tersebut berbeda dengan pendapat Robbins yang menyebutkan bahwa indikator persepsi ada dua macam yaitu:²⁴

- a. Penerimaan. Proses penerimaan menunjukkan adanya persepsi dalam tahap fisiologis, artinya kemampuan indra dalam menerima masukan dari luar.
- b. Evaluasi. Rangsangan dari luar yang diungkapkan oleh indera kemudian dinilai oleh orang tersebut. Penilaian ini sangat subyektif.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Terdapat 2 faktor yaitu niat beli dan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian, setelah informasi produk tersedia dan

²³ Setiadi Nugraha J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 164.

²⁴ Robins, Stephen, P. *Manajemen dan Organisasi*. Buku 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 124-130

mengevaluasi suatu masalah yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa. Teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong Kotler dan Armstrong menjelaskan keputusan pembelian merupakan aktivitas membeli produk dengan merek yang disukai.²⁵ Sementara itu Kotler dan Keller memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan pada saat membeli suatu produk atau jasa melalui proses pengambilan keputusan baik sebelum maupun sesudah aktivitas pembelian terjadi. Misi perusahaan ini adalah untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memproduksi dan memberikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Maka dari itu, konsumen memiliki peran penting dalam operasi perusahaan.²⁶

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses konsumsi yang memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan yang dihadapkan pada dua atau lebih alternatif mengenai pilihan keputusan pembelian. Kesimpulan ini ditarik dari pendapat yang telah dikemukakan tentang keputusan pembelian diatas.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa terdapat lima dimensi pada keputusan pembelian sebagai berikut:

²⁵ Vicky Brama Kumbara, *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol. 2 NO. 5*, 605.

²⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5*, (Sleman: CV Budi Utama, 2021), 76.

- a. Tujuan membeli produk, sebelum mengambil sebuah keputusan maka konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari konsumen.
 - b. Pemrosesan informasi sampai kepemilik merek, konsumen selalu aktif untuk mencari informasi mengenai produk yang dibeli.
 - c. Kemantapan produk, konsumen paska melakukan penyeleksian dan memilih produk setelah itu konsumen memantapkan terhadap produk yang sudah dibeli.
 - d. Merekomendasikan kepada orang lain, setelah konsumen merasa puas dengan barang dibeli langkah selanjutnya yaitu memberi rekomendasi kepada seseorang atas produk terbaik yang dibelinya.
 - e. Melakukan pembelian berulang-ulang, setelah konsumen puas dengan hasil produk yang telah dibeli maka konsumen tidak memiliki rasa keragu-raguan guna membeli produk secara berulang-ulang.²⁷
3. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong ialah:

- a. Kemantapan produk, keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah adanya pertimbangan dari berbagai informasi sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut.

²⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Ed 10*, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2010) jilid 1, Ed 10, 222.

- b. Kebiasaan membeli produk, setelah mengetahui kelebihan dari suatu merek yang disukai konsumen maka konsumen memiliki sikap kebiasaan untuk membeli produk tersebut.
- c. Merekomendasikan pada orang lain, merekomendasikan seseorang setelah mengetahui kualitas dari produknya maka dapat dilakukan sebuah keputusan untuk membeli produk.
- d. Melakukan pembelian produk secara ulang, jika sudah mengetahui kelebihan dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen tidak merasa diragukan lagi apabila akan membeli produk secara berulang-ulang.²⁸

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha keputusan pembelian ialah persepsi konsumen yang dihadapkan dengan dua alternatif atau lebih pilihan. Keputusan pembelian diartikan bahwa seseorang mengambil keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan yang berfungsi untuk mengukur keputusan pembelian seiring dengan proses pengambilan keputusan, menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong²⁹:

- a. Pengenalan kebutuhan. Merupakan proses dimana konsumen dihadapkan oleh perbedaan dalam suatu masalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan sesuai dengan keinginan serta

²⁸ Dedhy Pradana, Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Jurnal Kinerja Vol 14 No. 1 (Samarinda: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, 2017), 18.

²⁹ Yenny Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 6.

keadaan yang dihadapi, dimana kebutuhan tersebut didorong rangsangan dari luar maupun dari dalam pembeli.

- b. Mencari informasi. Merupakan proses kedua yang dilakukan oleh konsumen secara sadar ketika memperoleh rangsangan dari pengenalan kebutuhan, bahwa mereka tidak secara aktif mencoba mencari informasi dari keluarga, teman, maupun sosial media mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan dengan evaluasi alternatif yaitu pemilihan beberapa alternatif, dengan setiap alternatif memiliki gambaran masing-masing yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, memberikan konsumen hak untuk memilih produk mana yang akan dibeli berdasarkan dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian. Setelah melewati tahapan evaluasi pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen, langkah selanjutnya adalah keputusan pembelian. Setelah mempertimbangkan pilihan kualitas produk, konsumen bertekad untuk mengambil keputusan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tanpa adanya kendala.
- e. Perilaku paska pembelian. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen secara alami memilih evaluasi alami terhadap produk tersebut dalam hal kegunaan dan daya tahan produk, dan konsumen dapat merekomendasikannya kepada kerabat maupun

teman jika pemilihan barang yang mereka beli memberikan kepuasan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang terdiri dari beberapa faktor seperti faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi.

a) Faktor Budaya

- 1) Kebudayaan. Yaitu seperangkat nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi dimana keluarga dan lembaga sosial lainnya menemukan diri mereka.
- 2) Subbudaya. Dalam suatu budaya, itu terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan identifikasi dan sosialisasi khusus kepada anggotanya.
- 3) Kelas sosial. Suatu kelompok relatif homogen dan dapat bertahan lama dalam masyarakat terorganisir secara hierarkis dan orang-orang yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi. Ini terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Dalam keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

- 3) Peran dan status. Kegiatan yang dilakukan seseorang yang berkaitan dengan orang-orang disekitarnya dan pengakuan masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkannya.

c) Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup. Tahap ini yang dilalui keluarga saat mereka tumbuh seiring waktu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perubahan usia pembelian.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli.
- 3) Keadaan ekonomi. Kondisi ekonomi seseorang juga berpengaruh kuat dalam pemilihan sebuah produk atau jasa.
- 4) Gaya hidup. Pola kehidupan seseorang bisa dilihat dari kegiatan, minat dan pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan citra diri. Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis unik yang mengarah pada pendapat yang konsisten. Sedangkan citra diri berhubungan secara kompleks dengan citra mental seseorang yang terdapat pada manusia.

d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Merupakan dorongan yang mendorong konsumen untuk memilih untuk mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Persepsi. Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan memasukkan informasi yang menciptakan gambaran yang sebenarnya.

- 3) Proses pembelajaran. Perubahan perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman.
- 4) Percaya diri dan sikap. Kedua hal tersebut memiliki keterkaitan yaitu kepercayaan yang muncul persepsi secara berulang, pembelajaran serta pengalaman. Sedangkan sikap yaitu keadaan seseorang bertingkah laku dalam situasi tertentu seolah-olah mau atau tidak.³⁰

C. Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang mereka buat tentang pembelian mereka, khususnya ketika persepsi tersebut berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang berdasarkan pada keadaan konsumen tersebut. Sebagian besar bergantung pada ketersediaan produk atau jasa kepada konsumen yang memilih untuk membelinya. Posisi, persepsi, dan keyakinan pembeli semuanya berperan dalam keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa. Pertama, pembeli mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Selanjutnya, pembeli mengevaluasi barang atau jasa dengan memilih dari sejumlah alternatif yang tersedia. Akhirnya, pembeli memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu, peran persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, karena tiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda dan memiliki berbagai cara untuk menentukan pilihan produk yang dinginkannya. Ketika kesan yang baik dari produk atau layanan terbentuk,

³⁰ Dr. Nugroho J. Setiadi, SE, MM., *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 10-14.

konsumen akan lebih cenderung menindaklanjuti niat mereka untuk membuat pilihan pembelian. Jadi hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen berpengaruh sangat erat terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap suatu hal maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian untuk membeli produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan.