

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Konsumen

##### 1. Pengertian Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/ arti. Menurut William J Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera”.<sup>14</sup> Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>15</sup>

Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, di

---

<sup>14</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2.*, 165.

<sup>15</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 268.

<sup>16</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 60-61.

mana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indra) melalui saraf-saraf sensoris. Di sini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.

Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor. Dimana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.<sup>17</sup>

## 2. Proses Pembentukan Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi:

- a. *Eksposur selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
- b. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang

---

<sup>17</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 269-270.

cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.

- c. *Retensi selektif* menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.<sup>18</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:

- a. Faktor internal: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi/pengharapannya.
- b. Faktor eksternal: tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. 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 subyektif dan bukan realitas yang obyektif.

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Ada

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), I: 169-171.

dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.<sup>19</sup>

#### 4. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan

---

<sup>19</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 93., Lihat juga Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 68.

pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

- e. Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.
- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.<sup>20</sup>

#### 5. Karakteristik Persepsi Konsumen

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Membedakan stimulus

Terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa. Tapi terdapat juga konsumen yang agak sulit

---

<sup>20</sup> “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Blogspot on line*, <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 3 Juni 2017.

membedakan merek berdasarkan rasa atau bau. Oleh karena itu, pemasar sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merek. Mereka berusaha menciptakan citra merek yang satu lebih baik dari yang lain.

Terdapat hasil penelitian klasik yang masih layak untuk dijadikan contoh bagaimana sebenarnya konsumen mempersepsi terhadap merek produk. Hasil penelitian Allison dan Uhl yang dikutip Assael menemukan bahwa citra merek lebih bisa dijadikan kriteria dibandingkan rasa untuk membedakan bir.

b. Tingkat ambang batas (*Threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*). Ada dua jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel inderawi.

*Differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. Berbeda dengan *absolute threshold*, *differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 165.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Hampir setiap hari, tiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Misalnya, memutuskan apakah hari itu akan memakai baju warna putih atau biru, sarapan pakai roti atau nasi goreng, akan membeli sepatu olahraga merek A atau merek B, membeli rumah yang lokasinya di dalam kota atau di luar kota, dan sebagainya.

Masih banyak lagi keputusan yang harus diambil, baik yang sifatnya rutin maupun tidak rutin atau insidental. Pada dasarnya, memutuskan adalah menentukan suatu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Jadi, sebuah keputusan adalah suatu hasil dari proses memilih atas beberapa pilihan yang ada.

Menurut Kotler keputusan membeli yaitu: "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".<sup>22</sup> Menurut Setiadi perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Nugroho keputusan adalah proses

---

<sup>22</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 173.

pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>23</sup>

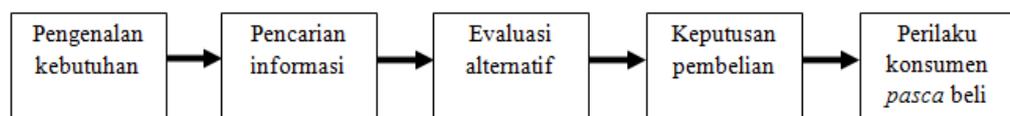
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>24</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Engel et. al., mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**

**Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: James F. Engel et.al (2006)

<sup>23</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 413.

<sup>24</sup> Isnainilna, "*Keputusan Pembelian*", Makalah Keputusan Pembelian, Mataram, 2015, 2.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Pencarian internal meliputi proses pencarian dengan mengungkap informasi yang ada di memori jangka panjang konsumen, sedangkan pencarian eksternal meliputi upaya pencarian informasi dari sumber-sumber luar seperti dari teman, iklan, kemasan, publikasi laporan konsumen, dan staf penjualan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

Ketika mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu (a) daftar merek pertimbangan yang merupakan sekumpulan merek yang akan dipilih oleh konsumen; dan (b) kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

- 1) Daftar merek yang dipertimbangkan. Secara umum, dalam sebuah kategori produk, merek-merek yang ada dalam pertimbangan konsumen biasanya tidak banyak, rata-rata antara tiga sampai lima merek.
- 2) Kriteria evaluasi merek. Kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek-merek yang ada dalam pertimbangannya biasanya berkaitan dengan kinerja atribut-atribut produk yang dianggap penting. Tiap kategori produk memiliki kriteria evaluasi tertentu. Misalnya, kriteria evaluasi untuk komputer meliputi kecepatan pengolahan, harga, jenis *display*, ukuran *hard-disk*, besarnya *memory*, dan sebagainya. Kriteria evaluasi untuk televisi meliputi kualitas gambar, harga, jangka waktu garansi, ukuran layar, antena, dan sebagainya.<sup>25</sup>

#### d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen

---

<sup>25</sup> Harwan Sutomo, dkk., "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California", *Jurnal Agrijati*. Vol. 28 No. 1 (2015), 118.

dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku Konsumen Pasca Beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul.<sup>26</sup>

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Kebudayaan. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

1) Budaya, yakni seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

---

<sup>26</sup> Muhammadiyah Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166., Lihat juga Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7. No. 3 (2015), 233.

- 2) Subbudaya, yaitu sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- 3) Kelas sosial, yakni bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

b. Sosial, yakni sebagai berikut:

- 1) Kelompok referensi. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pertama keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.
- 3) Peran dan status. Kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- 1) Usia dan tahap daur hidup. Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.
  - 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
  - 3) Kondisi ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.
  - 4) Gaya hidup. Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.
  - 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.<sup>27</sup>
- d. Psikologis. Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:
- 1) Motivasi. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk

---

<sup>27</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 154-165., Lihat juga Andy Anthon, "Faktor Sikap Terhadap Perilaku Konsumen", *Makalah Perilaku Konsumen*, t.t. (2014), 9.

memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.<sup>28</sup>

- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>29</sup>
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>30</sup>
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.<sup>31</sup>

### **C. Hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh

---

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 154-155.

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

<sup>30</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

<sup>31</sup> Amir, *Dinamika Pemasaran.*, 62-63., Lihat juga Yakut Dekrita Sari, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*”, t.th, 95-97., Lihat juga Astri Miranti, Skripsi: “*Analisis Faktor dan Proses Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh*” (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011), 14.

kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya.

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama.

Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 274.