

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Persepsi

1) Pengertian Persepsi

Pengertian persepsi, menurut Jalaluddin Rakhmat, adalah pengalaman yang melibatkan objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan tertentu yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi dan penafsiran pesan. Dalam konteks ini, persepsi adalah cara individu memberikan makna pada stimulus inderawi, seperti apa yang mereka alami melalui panca indera mereka.¹ Sementara itu, menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasi dan menginterpretasikan kesan sensori yang mereka terima untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Ini mencakup cara individu mengumpulkan informasi melalui indera mereka dan kemudian mengolahnya agar dapat memahami dan mengaitkan dengan lingkungan sekitar. Kedua definisi ini menggambarkan bahwa persepsi melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan pemahaman informasi yang diperoleh melalui panca indera untuk membentuk pemahaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan di sekitar individu.² Sementara itu, menurut Bimo Walgito adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu.³

¹Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya 1991), 50.

² Stephen P. Robbins, Prinsip – Prinsip Perilaku Organisasi, 46.

³Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, 88.

Dari ketiga definisi ini peneliti dapat menggambarkan bahwa persepsi melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan pemahaman informasi yang diperoleh melalui panca indera untuk membentuk pemahaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan di sekitar individu..

2) Proses Persepsi

Persepsi adalah cara kita mengolah informasi yang ada di sekitar kita. Ini melibatkan keputusan tentang informasi apa yang harus diperhatikan, bagaimana cara menyusunnya, dan bagaimana kita memahaminya. Proses persepsi terdiri dari tiga langkah penting: pemilihan, pengaturan, dan penafsiran terhadap rangsangan.⁴ Faktor-faktor yang membentuk persepsi kita meliputi:⁵

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri

3) Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut pandangan Robbins, dapat dijabarkan sebagai berikut faktor-faktor yang memengaruhi cara seseorang memandang atau menafsirkan sesuatu (persepsi) ..⁶

- a. Pemberi kesan / Pelaku Persepsi

⁴ Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, “ Pengaruh persepsi Masyarakat Desa Pejagan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, Jurnal Al – Mustashfa, vol. 4: 1 (2016).42.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Andi, 2013), 64.

⁶Komang Ardana, dkk., Perilaku Organisasi, ed.2, cet.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),20.

Apabila seseorang mengamati suatu objek dan berupaya untuk menerjemahkan apa yang mereka lihat, maka penafsiran mereka akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang sedang melakukan pengamatan atau penelitian.

b. Sasaran / target / objek

Ciri-ciri yang terdapat pada target atau objek yang sedang diamati dapat memengaruhi cara seseorang mempersepsinya. Individu yang memiliki penampilan yang sangat menarik atau tidak menarik dapat lebih mudah dikenali atau diperhatikan.

c. Situasi

Situasi atau konteks dalam melihat suatu kejadian atau objek juga memiliki pentingnya. Faktor-faktor lingkungan sangat memengaruhi cara seseorang mempersepsikan sesuatu. Ini dapat menjelaskan mengapa objek yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pada berbagai hari yang berbeda.

4) Aspek-aspek persepsi

Aspek persepsi terdiri dari tiga komponen, yaitu:⁷

a. Komponen kognitif (komponen perseptual)

Komponen kognitif adalah unsur yang terkait dengan aspek pengetahuan, pandangan, dan keyakinan individu, yang memengaruhi bagaimana mereka melihat suatu objek sikap. Bagian ini mencakup

⁷ Siti Mahmudah, Psikologi Sosial Teori & Model Penelitian, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 24.

pemikiran, pemrosesan informasi, pengalaman, keyakinan, dan harapan individu terhadap objek sikap.

b. Komponen afektif (Komponen emosional)

Komponen afektif adalah aspek yang terkait dengan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap objek sikap. Keadaan kepuasan umumnya dianggap sebagai hal yang positif, sedangkan ketidakpuasan dianggap sebagai hal yang negatif. Bagian ini mencerminkan orientasi sikap, baik yang bersifat positif maupun negatif.

c. Komponen konatif (*action component*)

Komponen konatif adalah bagian yang terkait dengan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek sikap. Komponen ini mencerminkan seberapa besar atau kecilnya dorongan seseorang untuk mengambil langkah terhadap objek sikap tersebut.

B. Persepsi Konsumen

Penulis telah menggambarkan dengan baik bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan mereka melalui rangsangan. Rangsangan adalah informasi atau input yang memengaruhi indera manusia, seperti penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Karena jumlah rangsangan di sekitar kita sangat banyak, manusia menggunakan selektivitas dalam penerimaan (*selective exposure*) untuk memilih rangsangan mana yang akan mereka perhatikan dan rangsangan mana yang akan mereka abaikan. Ini adalah mekanisme penting dalam pengolahan informasi dan membantu

manusia fokus pada hal-hal yang dianggap relevan atau penting dalam konteks tertentu.⁸

Pengenalan terhadap suatu objek, kejelasan, pergerakan, intensitas (seperti peningkatan volume), dan aroma adalah faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana seseorang melihat sesuatu. Konsumen menggunakan faktor-faktor ini untuk mengidentifikasi produk dan merek tertentu. Persepsi adalah hasil dari proses sensasi, yang mencakup aktivitas merasakan atau pemicu emosi. Sensasi juga dapat dijelaskan sebagai respon cepat dari indra-indra kita terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan melalui proses ini, persepsi terbentuk. Persepsi mengacu pada cara stimuli-stimuli tersebut dipilih, disusun, dan diinterpretasikan.⁹

C. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap yang mencakup: Tahap Pengenalan Masalah: Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang memicu proses pembelian. Mereka menyadari adanya ketidakpuasan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Tahap Pencarian Informasi: Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen mulai mencari informasi yang relevan. Mereka dapat mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk internet, teman, keluarga,

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013). 90

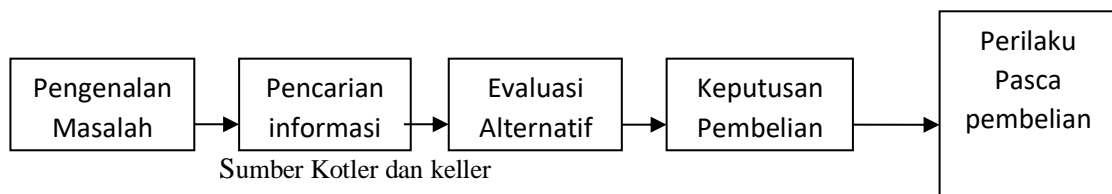
⁹Ibid.80

atau media. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup sebelum membuat keputusan pembelian. Tahap Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang diidentifikasi sebelumnya. Mereka mempertimbangkan berbagai atribut, harga, merek, dan manfaat sebelum memilih satu alternatif. Tahap Keputusan Pembelian: Setelah evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Mereka memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, dan pengaruh dari orang lain. Tahap Pasca Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami tahap pasca pembelian. Pada tahap ini, mereka mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Jika mereka merasa puas, mereka mungkin akan terus membeli produk atau merek yang sama. Namun, jika ada ketidakpuasan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain atau mengeluh tentang produk tersebut. Perilaku pasca pembelian juga mencakup dukungan pelanggan, layanan purna jual, dan pembentukan opini setelah pengalaman pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini memberikan pandangan yang berguna bagi pemasar untuk memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi

pelanggan selama perjalanan pembelian mereka.¹⁰ lima tahapan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pembelian



Penulis telah memberikan gambaran yang baik tentang proses pembelian konsumen. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal. Setelah itu, konsumen mencari informasi tentang produk yang relevan dari berbagai sumber. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebenarnya diambil ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Jika mereka puas, mungkin mereka akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut lagi, dan pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif kepada orang lain. Ini menciptakan efek domino

¹⁰Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Airlangga, 2008), 227.

yang positif dalam hal merek dan kepuasan pelanggan. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan baik internal maupun eksternal. Rangsangan internal bisa muncul sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti rasa lapar atau haus yang mencapai ambang batas tertentu. Di sisi lain, rangsangan eksternal dapat datang dari lingkungan sekitar, seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat kue yang segar serta harum, yang memicu rasa lapar dan keinginan untuk membeli kue tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang merasa terdorong oleh kebutuhan mereka akan mencari informasi tambahan untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen mencakup:

- 1) Sumber Pribadi: Informasi dari sumber-sumber terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Mereka sering memberikan pandangan pribadi dan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka.
- 2) Sumber Komersial: Informasi yang berasal dari sumber-sumber komersial, termasuk iklan, tenaga penjualan atau wiraniaga, agen penjualan, kemasan produk, dan promosi penjualan. Ini mencakup

semua upaya dari produsen atau pengecer untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

- 3) Sumber Publik: Informasi yang dapat ditemukan dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan situs web berita. Selain itu, organisasi penilai konsumen, seperti ulasan produk dan peringkat, juga dapat menjadi sumber informasi yang penting.
- 4) Sumber Pengalaman: Informasi yang diperoleh melalui pengalaman pribadi konsumen, seperti mencoba, menguji, atau menggunakan produk. Pengalaman ini dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk tertentu.

Dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Faktor seperti pandangan orang lain dan situasi tak terduga yang dapat mengubah niat pembelian termasuk dalam kategori faktor-faktor yang menghambat pembelian. Ketika konsumen bersiap untuk menjalankan niat pembelian mereka, mereka akan mengambil sejumlah keputusan pembelian, termasuk pemilihan merek, pemasok, jumlah barang yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

d. Evaluasi alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Proses ini bisa disebut juga sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.¹¹

D. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Thompson dalam Lenggogeni& Tae Ferdinand, Keputusan Menabung memiliki beberapa indikator, yaitu :

¹¹Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*”, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia). 233

1. Sesuai kebutuhan, calon nasabah dengan mudah dapat menemukan produk yang di butuhkan karena produk yang di tawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, nasabah akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk, nasabah akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang di tawarkan.
4. Pembelian berulang, calon nasabah merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi dimasa mendatang¹²

¹²Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian KOnsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media keting*, (PT Inovasi Pratama Internasional), 25