

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Julyanthry, dkk (2022:37) persepsi merupakan tahapan dimana seseorang melakukan seleksi, pengorganisasian, dan menerjemahkan sensasi, yaitu sensasi tanggapan langsung dari sensor penerima pada fisiknya (baik itu mata, telinga, hidung, mulut, maupun jari) terhadap rangsangan dasar dari luar diri orang tersebut baik itu cahaya, warna, bau, tekstur, maupun suara.

2.1.1 Persepsi Konsumen

Menurut Julyanthry, dkk (2022:37) persepsi konsumen atau consumer perception dapat dipahami sebagai sebuah opini konsumen mengenai produk perusahaan yang didapat dari pengalaman mereka menggunakan produk. Persepsi konsumen memengaruhi bagaimana konsumen memilih, menafsirkan informasi yang terkait produk dan menilai perusahaan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Priansa (2017:153) persepsi konsumen dapat dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1. **Objek yang Dipersepsi**

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. **Alat Indera, Saraf dan Susunan Syaraf**

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk

mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek.

2.1.3 Karakteristik Persepsi Konsumen

Menurut Priansa (2017:153) persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bersifat Selektif

Konsumen memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Konsumen pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka.

2. Teroganisir dan Teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.

3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

4. Pengaruh Lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha dalam Riyono & Budiharja (2016:101) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Siahaan (2019:34) menjelaskan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan harga sebagai salah satu komponen penting bagi perusahaan dimana perusahaan mendapatkan penerimaan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Selain itu harga dapat dijadikan sebagai patokan oleh konsumen untuk membeli produk, kegagalan dalam menerapkan harga akan menjadikan kegagalan bagi suatu perusahaan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga suatu produk barang atau jasa di sebuah perusahaan harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan, menurut Tjiptono dalam Syahputra (2019:22) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada pendapatan

Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada suatu saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana dalam Noor (2021:70) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen yang dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan tentang produk yang ditawarkan serta dalam keunggulan suatu produk untuk membujuk calon konsumen membeli produknya.

2.3.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Subagyo dalam Azmiani dan Hidayat (2016) secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan

kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan sales man.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telpon, faximile, e-mail, internet dan perangkat-

- perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
 7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
 8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) pengertian keputusan pembelian sebagai berikut:

“keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:4) *costumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa kosnumsi pribadi.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:6) menyatakan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pembelian dengan mengenali masalah atau kebetulan pembeli dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif
Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan pembelian
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya untuk menentukan produk mana yang akan di beli.
5. Perilaku pasca pembelian
Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Jika pembeli merasa puas terhadap produk yang dibeli nya, biasanya pembeli akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Apabila pembeli merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya pembeli akan menyampaikan kritik dan saran kepada perusahaan penjual produk atau jasa tersebut.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diahli bahasakan oleh Tjiptono dalam Arfah (2022:74-75) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen

- memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
 - d. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
 - e. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 - f. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian