

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai persepsi konsumen, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan pada intinya persepsi konsumen adalah proses memberikan penilaian pada suatu objek melalui berbagai informasi yang kita dapatkan melalui stimuli.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang persepsi konsumen antara lain:

1. Menurut Boyd, et. al dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi.
2. Menurut Pride & Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensai yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.
3. Menurut Schiffman dan Leslie (2008:137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2.1.2 Dimensi Persepsi

Menurut Assael dalam Oktarini (2013:11-12), dimensi persepsi terdapat 7 dimensi yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain.

- 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 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. Misalnya, Yamaha Mio memiliki mesin dengan kapasitas 115 cc yang tidak dimiliki motor lain, sehingga akan memberikan nilai lebih produk itu bagi 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 tersebut.
- g. Hasil
Mengaraf pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

2.2 Minat Pembelian Ulang

2.2.1 Minat

Minat merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi. Terdapat berbagai pengertian yang diungkapkan oleh para ahli mengenai minat, yaitu:

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:916), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu;gairah;keinginan.
- b. Menurut Chaplin dalam Wibisaputra (2011:25), minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu.
- c. Menurut Witheringan dalam Wibisaputra (2011:26), menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian sehingga mempengaruhi terhadap perilaku yang dapat mengarahkan pada tujuan tertentu.

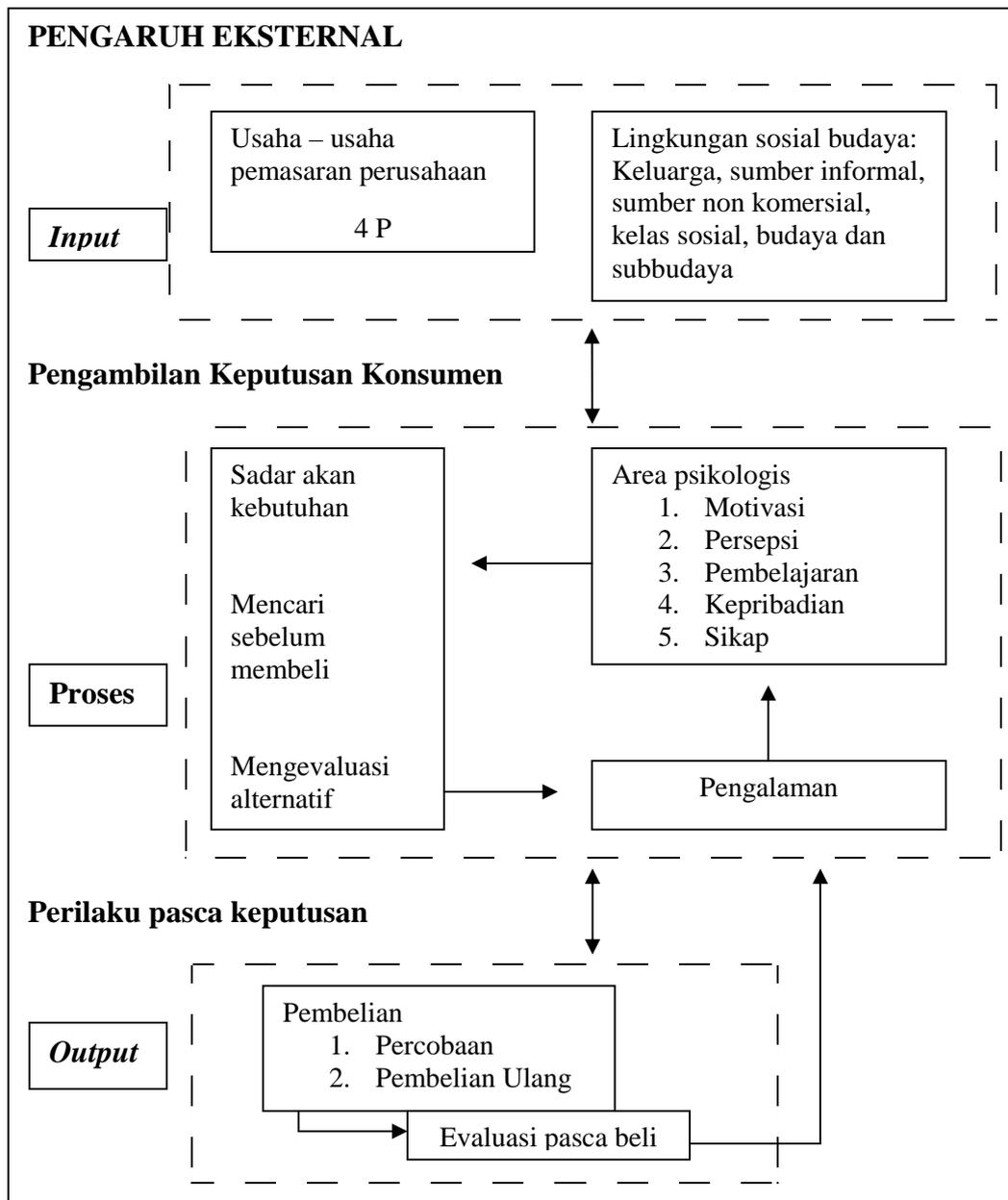
2.2.2 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swasta dan Irawan, 2008:131). Situasi ini dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya.

Menurut Daryanto (2011:226), pembelian ulang modifikasi (*modified rebuy*) adalah pembelian kembali atas kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan para pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah proses kegiatan membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya.

Menurut Prasetijo dan John (2005:232), hubungan antara persepsi dan pembelian ulang dapat dilihat dalam bagan berikut ini.



(Sumber: Prasetijo dan Jhon, 2005:232)

Gambar 2.1
Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sesuai Gambar 2.1, komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
2. Evaluasi pasca beli: analisis pasca beli yang dilakukan konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Jika produk sesuai harapan, ada kemungkinan membeli lagi. Jika mengecewakan atau tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai.