

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

2.1.2 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)
Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (Feature)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (Durability)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya

tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)
Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality)
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.3 Proses Persepsi

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013:13), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian selektif
Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora dalam Ramadhan (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
- Karakteristik produk.
- Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

3. Ketahanan

Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Fadila (2013:117), bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Pembelian, dan (5) Hasil.

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:



Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2009:184)

Kelima tahap diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

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.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2011:102) dalam Permatasari (2013:32) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan Tentang Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan Tentang Penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
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.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3 Media Sosial & Online Shop

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran (www.wikipedia.com)”.

2.3.2 Kategori Media Sosial

Philip Kotler (2010) mengklasifikasikan media sosial dalam dua kategori besar, yaitu:

1. Media Sosial Ekspresif, yang meliputi blog, Twitter, Youtube, Facebook, situs berbagi gambar seperti Flickr, serta situs jejaring sosial lainnya.
2. Media Sosial Kolaboratif, yang meliputi situs-situs seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist.

2.3.3 Pengertian Online Shop

Menurut Purnomo (2013:9) Bisnis Online (*Online Shop*) yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet.

2.3.4 Karakteristik Online Shop atau E-Commerce

Menurut Purnomo (2013:18), sifat dan karakteristik E-Commerce atau Bisnis Online, meliputi:

- Transparan dan simultan
- Interaktif
- Cepat
- Terjadinya interaksi antar dua belah pihak
- Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi
- Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
- Transaksi bersifat tanpa batas
- Transaksi bersifat anonim
- Produk digital dan non digital
- Produk barang tak berwujud

2.3.5 Manfaat dan Risiko Berbelanja Online

Suryani mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*Perilaku Konsumen di Era Internet*” (2013:259-260), penelitian tentang pengukuran manfaat dan risiko belanja online dilakukan oleh Santana dan Loureiro (2010) di Spanyol dan Skotlandia. Penelitian yang dilakukan untuk mengukur manfaat yang dirasakan konsumen dalam belanja *online* ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan Berbelanja

Indikator butir pernyataannya meliputi:

- a. Mudah untuk mengakses banyak merek dan pengecer.
- b. Tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli.
- c. Tidak perlu meninggalkan rumah.
- d. Mudah membandingkan dengan produk lain.

- e. Hemat waktu untuk membeli.
- f. Berbelanja lebih terjamin privasinya.
- g. Tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan.
- h. Mudah membandingkan dengan produk lain.

2. Kenyamanan Berbelanja

Indikator butir pernyataannya meliputi:

- a. Proses pembeliaannya mudah.
- b. Dapat berbelanja kapan saja.
- c. Dapat menghemat usaha.
- d. Dapat memperoleh informasi produk secara online.
- e. Item produk dapat dicari dengan leluasa.
- f. Dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
- g. Dapat menerima pesanan.
- h. Dapat membeli secara spontan.

2.3.6 Keuntungan E-Commerce atau Bisnis Online

Menurut Purnomo (2013:19-20), Keuntungan E-Commerce atau Bisnis Online bagi konsumen dan masyarakat, meliputi:

1. Bagi Konsumen

- a. Bisnis *Online* atau *E-Commerce* memungkinkan para konsumen berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam di seluruh dunia.
- b. Bisnis *Online* atau *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.
- c. Bisnis *Online* atau *E-Commerce* umumnya menawarkan barang atau jasa dengan harga yang relatif murah
- d. Barang yang dipesan dapat langsung dikirimkan ke rumah konsumen.
- e. Konsumen dapat melakukan tukar menukar informasi dengan konsumen lain secara interaksi melalui komunitas tertentu.

- f. Konsumen lebih punya banyak waktu untuk melihat-lihat dulu semua contoh produk yang ditawarkan beserta spesifikasi masing-masing sebelum melakukan kesepakatan untuk bertransaksi.
- g. Konsumen lebih punya kebebasan berbelanja di dunia maya (*online*) dibandingkan berbelanja di dunia nyata (*offline*).
- h. Berbelanja di dunia maya (*online*) bersifat pribadi sehingga lebih menjamin kerahasiaan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

- a. Memungkinkan banyak orang bekerja di rumah.
- b. Memungkinkan sejumlah pedagang menjual barang/jasa dengan harga lebih murah sehingga konsumen mampu membeli.
- c. Dapat menjangkau konsumen di daerah terpencil.
- d. Dapat memfasilitasi pemberian layanan publik.
- e. Dapat memicu keterbukaan informasi di masyarakat.
- f. Dapat memicu pertumbuhan ekonomi masyarakat
- g. Dapat memicu persaingan usaha yang sehat.
- h. Dapat mempercepat perubahan sosial.
- i. Dapat menambah jumlah lapangan kerja.
- j. Dapat menjadi sumber pajak potensial bagi negara.

2.3.7 Kerugian E-Commerce atau Bisnis Online

Menurut Purnomo (2013:20-21), kerugian E-Commerce atau Bisnis Online secara teknis dan hukum, meliputi:

1. Secara Teknis

- a. Kurang terjaminnya keamanan dan realibilitas sistem, termasuk keamanan dan realibilitas standar dan protokol-protokol komunikasi.
- b. Kurang memadainya infrastruktur dan bandwidth telekomunikasi.
- c. Vendor memerlukan web server dan infrastruktur lain serta server jaringan.

2. Secara Hukum

- a. Masih adanya beberapa permasalahan hukum yang belum terpecahkan dalam perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) atau bisnis online.
- b. Keamanan dan privasi dalam perdagangan secara elektronik dapat merugikan pihak konsumen terutama dalam hal akses informasi pribadi konsumen.

2.4 Pakaian Wanita

2.4.1 Pengertian Pakaian

Pakaian secara umum dipahami sebagai “alat” untuk melindungi tubuh atau “fasilitas” untuk memperindah penampilan. (www.wikipedia.org).

2.4.2 Jenis-Jenis Pakaian Wanita

Dalam dunia fashion dan Busana, Kita sering mendengar istilah Kemeja, Blouse, Dress, Crop Tee, Hoodie, Sweater, Cardigan, Rompi, Bolero, Jumpsuit, T-Shirt, Coat, dan Blazer. Karena beberapa istilah dari busana diatas merupakan sesuatu yang sangat umum dimasyarakat. (www.desainbusana.com)

1. Kemeja

Kemeja adalah sebuah baju dengan lengan panjang atau pendek, Berkrah, Menutup bagian tubuh atas, dan cenderung berkancing penuh.

2. Blouse

Blouse adalah baju dengan model bagian atas longgar dan bagian bawahnya menggantung. Dan tidak jarang menggunakan ikat pinggang atau sabuk. Ukuran panjang Blus pendek hanya kurang lebih sampai pinggang atau hanya atasan saja.

3. Dress

Baju Dres adalah Baju terusan yang terdiri dari atasan dan bawahan (rok) yang menyatu. Jadi bukan berdiri sendiri yang terdiri dari satu

atasan dan satu bawahan (Rok). Dari segi ukuran panjang, Dress terdiri dari mini dress/short dress dan long dress.

4. Rompi

Pengertian rompi adalah sweater tanpa lengan dengan atau tanpa kancing dibagian depan. Seiring perkembangan jaman, Rompi juga bisa dipakai sebagai pelengkap berbusana yang memberikan kesan simple dan menarik bagi pemakainya.

5. Cardigan

Pengertian cardigan adalah sweater yang bagian depannya terbuka dan dapat diberi tambahan kancing atau ritsleting sebagai variasi.

6. Hoodie

Hoodie pada dasarnya sweater dengan topi. Kebanyakan didisain dengan saku di depan dan tali untuk menyesuaikan topinya. Hoodies bisa dibuka di depan dengan kancing atau seleting.

7. Sweater

Sweater adalah bagian dari pakaian yang difungsikan untuk menutup badan dan lengan, Dan umumnya menggunakan bahan yang cenderung berat serta bisa menyerap keringat.

8. Blazer

Blazer adalah jenis pakaian yang sering dikenakan oleh kaum wanita dengan bentuk menyerupai jas.

Blazer adalah model pakaian yang sering digunakan untuk bagian luar setelah blus, Dres atau jenis lainnya. Dan ini sering digunakan saat kerja atau acara formal lainnya seperti Seminar dan rapat.

9. Balero

Bolero adalah semacam jaket yang cenderung ketat atau pas dibadan (Press Body) dan terbuka dibagian depan dengan ukuran setengah dada. Bolero bisa dibuat dalam bentuk lengan pendek ataupun lengan panjang.

2.4.3 Merek-Merek Pakaian Wanita

Adapun merek pakaian wanita yang dijual di media sosial (*Online Shop*) antara lain: (www.Kaskus.co.id)

1. Zara
2. Pull&Bear
3. Forever21
4. H&M
5. Bershka
6. Balenciaga
7. Oreenjy
8. Cupcake
9. Quinbears
10. Mrs. Chocolate
11. Vocy
12. Dll