

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi**

Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli, yaitu:

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.

Sedangkan menurut Kotler (2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - a. Fisiologis  
Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b. Perhatian  
Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
  - c. Minat  
Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
  - d. Kebutuhan yang Searah  
Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  - e. Pengalaman dan Ingatan  
Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
  - f. Suasana Hati  
Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
- a. Ukuran dan Penempatan Dari Obyek atau Stimulus  
Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
  - b. Warna dari Obyek-obyek  
Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
  - c. Keunikan dan Kekontrasan Stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d. Intensitas dan Kekuatan dari Stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

e. Motion atau Gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### 2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Kotler dalam Twentinio (2013:14), Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari.

2. Distorsi Selektif

Kecendrungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering memelitir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk (pandangan mengenai produk).

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 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Yamit (2001:10), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi, yaitu:

a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti. Apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

b. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

- e. Dimensi Kesesuaian (*Comformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Servicebility*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen yaitu sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang pembeli memiliki berbagai alternative pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan, memilih dan menentukan pembelian.

### **2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

#### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

##### **a. Faktor Demografi**

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual

seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b. Faktor Situasional  
Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan  
Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif  
Motif yaitu keadaan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan  
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian  
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

### 2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan yang sebenarnya terjadi.
2. 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).
3. 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.
  4. Keputusan Pembelian  
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.
  5. Hasil  
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.

## 2.4 Merek

### 2.4.1 Pengertian Merek

Menurut de Chernatony dan Segal-Horn dalam Tjiptono (2011:21), mengidentifikasi merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2013:258), menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level atau tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes member kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi
- b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (bintang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

#### 2.4.2 Pentingnya Penggunaan Merek (Brand)

Tujuan utama dari adanya penggunaan merek (brand) adalah untuk mempermudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan. Sasaran dari pihak penjual tersebut untuk mengidentifikasi produknya dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang lainnya dan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325), berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi Distributor

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.

- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Bagi Konsumen
- a. Memudahkan mengenali mutu.
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan persentasenya.