

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Hal ini sudah sering sekali kita dengar dalam kehidupan umum. Seorang individu dalam memandang sesuatu akan mempunyai pemikiran masing-masing tentang objek yang dilihat atau dinilainya individu tersebut akan menimbulkan persepsi.

Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli yaitu:

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

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

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

Dari pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses untuk memakai sesuatu oleh individu yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna dan mengorganisasi serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

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 memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera 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 terlibat 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 untuk 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 mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

c. Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila 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), persepsi merupakan hal terpenting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. 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 Rahmatullah (2014:13-14), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk:

- a. 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.

- b. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opinion bagi konsumen.

Kalau manfaat utama sudah standar, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau persaingan tidak memiliki.

d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

e. 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.

f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived 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 terdengar. 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.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan satu ilmu yang mempelajari mengenai tingkah laku konsumen khususnya dalam kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen penting dipelajari untuk membantu memperlancar kegiatan pemasaran. Berikut beberapa definisi mengenai perilaku konsumen menurut para ahli:

Menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2011:332), perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Adapun pendapat dari Peter dalam Sangadji (2011:332) menyebutkan bahwa, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun menurut Pride dkk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

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

a. Faktor demografi

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

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen 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 adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian 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 seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative 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.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melongkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi.

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Engel at. al 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 dan keadaan 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 uang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas 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 Aaker (1997:9) Merek adalah nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

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

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

Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, serta perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Pendek kata, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan.

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 (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.4.2 Pentingnya Penggunaan Merek (*Brand*)

Tujuan umum penggunaan merek (brand) adalah untuk dapat melihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk dan mudah untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari. Sasaran pihak penjual adalah untuk mengidentifikasi produknya dibandingkan dengan produk-produk pesaing dan untuk mencapai kekuasaan pasar seluas mungkin.

Rangkuti dalam Sangdji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

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

b. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
4. Meningkatkan pilihan para pembeli

c. Bagi konsumen

1. Memudahkan mengenali mutu
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan persentasenya.