

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila dan Lestari (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 pemasaran, karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Selain itu orang juga mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Adapun beberapa pengertian persepsi menurut para ahli yaitu: 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.

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 yang memiliki arti.

2.1.2 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk, hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut, dengan produk sejenis setelah melalui proses dalam jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas berasal

dari analisa konsumen terhadap kualitas produk (Sanyal & Datta, 2011:605), persepsi kualitas terbentuk pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengalaman masa lalu, pendidikan, pembelian dan komunitas konsumen (Yaseen et al, 2011:834).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Goetsh dan Davis dalam Nasution (2004:41). Selain itu menurut Feigenbaum dalam Nasution (2004:41), “kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk mulai dari hasil seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan dari produk tersebut, keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu produk dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila produk yang digunakan oleh konsumen melebihi atau memenuhi keinginan konsumen. Suatu produk yang hampir selalu memuaskan kebutuhan dari sebagian besar konsumennya disebut produk berkualitas.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

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

1. Faktor internal 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 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 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 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. Mation atau Gerakan

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

2.1.4 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013:13), Persepsi merupakan hal yang 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 persepsi yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Sebagian besar rangsangan ini akan disaring, karena tidak semua orang menanggapi rangsangan-rangsangan yang ada. 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-rang yang berada dipasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali, jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan lain disekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukan yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada dijalur yang diinginkan konsumen.

3. Ingatan Selektif

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

2.1.5 Dimensi Persepsi

Menurut David Garvin dalam Umar Husein (2000:37), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk yaitu:

1. 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 ketika membeli produk.

2. Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk untuk konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran

kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Suatu produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

3. Fitur Produk (*Feature*)

Fitur merupakan karakteristik skunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/berat.

5. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang disajikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

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

7. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dll. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)

Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya

membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja hal 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

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:25), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Fadila dan Lestari (2013:2), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa dan untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

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 Nugroho (2008:38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap, pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun menurut Solomon (2011:6), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam mengkaji perilaku konsumen. Faktor internal konsumen seperti: persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merek dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seperti: budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Faktor Situasional seperti: lingkungan fisik, dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar namun, jika pemasar dapat memahami secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Fadila dan Lestari (2013:117), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan Internal misalnya: dorongan yang memenuhi rasa lapar, dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya: seseorang melewati toko yang menjual bermacam alat elektronik seperti laptop, dan melihat laptop

yang unik, warna yang menarik sehingga terangsang untuk mendapatkannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: Keluarga, teman, iklan, media massa, pengalaman menggunakan produk.

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 terhadap 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 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Durianto, *et al.*, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk

tersebut. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adanya hubungan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Choy Johnn Yee, *et al*, (2011) yang menemukan pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi ini maka dua konsumen memperoleh stimulus yang sama, bisa mengambil keputusan yang berbeda-beda. Keputusan membeli juga bisa karena faktor belajar. Belajar yang berhasil adalah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh dari belajar, belajar terjadi karena proses saling mendorong, dan proses untuk memenuhi kebutuhan yang disebut motivasi konsumen.