

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **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:

Kotler dalam Sangandji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:9), 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.

Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Fisher dan Smith dalam Fadila dan Ridho (2013:5), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan di pasar atau *market place*.

Menurut Griffin dalam Sangandji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sehingga dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari mengenai tingkah laku konsumen mulai dari sebelum membeli produk atau jasa sampai dengan kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen itu pun akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada.

## **2.2 Persepsi**

### **2.2.1 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 dan dinilainya individu tersebut akan menimbulkan persepsi.

Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli:

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:121), persepsi juga dimaksud sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

Persepsi menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Ridho (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 diatas 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.

### **2.2.2 Unsur-unsur Persepsi**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Ridho (2013:46-47) ada beberapa konsep yang mendasari proses perolehan persepsi, yang merupakan unsur-unsur persepsi. Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

### 1. Sensasi

Sensasi merupakan tanggapan atau respon secara langsung oleh kelima indera seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.

### 2. Ambang *Absolute*

Yaitu batas terendah dari stimulus atau sensasi yang bisa dirasakan oleh seseorang dengan kata lain adalah titik terendah seseorang merasakan ada atau tidaknya sesuatu. Perlu diketahui juga setiap orang memiliki ambang absolut yang berbeda-beda.

### 3. Ambang *Differensial*

Yaitu tingkat perubahan terendah atau minimal dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang *differensial* atau *just noticeable different (JND)* perbedaan terendah yang bisa disadari oleh seseorang atas dua stimulus yang hampir sama yang dirasakannya.

### 4. Persepsi Subliminal

Yaitu persepsi seorang terhadap suatu stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

## 2.2.3 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Apriyani (2016:17), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk:

#### a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Dari dimensi ini yang ditonjolkan yaitu manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, sehingga menjadi pertimbangan pertama ketika membeli produk.

b. Dimensi Keterandalan Produk (*Realibility*)

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya dengan kata lain produk tersebut dapat diandalkan.

c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang mendukung dan melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *opinion* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur bisa meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan dengan persaingan yang ada.

d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut diganti atau rusak. Semakin lama daya tahan produk maka semakin awet produk tersebut. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dari pada produk yang cepat diganti atau rusak.

e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk bahwa produk tersebut memang berkualitas.

f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan namanya, disini kualitas produk ditentukan dengan dasar bahwa produk mudah dan cepat untuk diperbaiki ketika ada suatu kerusakan yang ada, selain itu juga komponen pada produk bisa dengan mudah ditemukan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi Keindahan (*Aesthetic*)

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen merasa suka dan ingin membeli suatu produk. Hal ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

Beberapa merek produk juga selalu memperui produk yang dimilikinya supaya terlihat lebih cantik dimata konsumen.

h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Dimensi terakhir ini 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 jarang bahkan tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentunya unsur ini tidak bisa dibangun sekejap saja namun membutuhkan waktu karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

## 2.3 Minat Membaca

### 2.3.1 Pengertian Minat Membaca

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk selalu berhubungan dengan sesuatu yang dianggapnya memberikan kesenangan dan kebahagiaan. Dari perasaan senang tersebut timbul keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan apa yang telah membuatnya senang dan bahagia. Membaca merupakan suatu proses yang dilakukan serta dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan penulis melalui media kata-kata/bahasa tulis. Dengan kata lain, membaca adalah memetik serta memahami arti atau makna yang terkandung di dalam bahan tulis. Secara operasional, Hasanah, dkk dalam Arisma (2011:34) menyatakan bahwa minat baca merupakan barang yang kuat seseorang baik didasari ataupun tidak yang terpuaskan lewat perilaku membacanya.

Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap sesuatu atau bisa dikatakan apa yang disukai seseorang untuk dilakukan. Padasarnya setiap orang akan lebih senang melakukan sesuatu yang sesuai dengan minatnya (yang disukai) dari pada melakukan sesuatu yang kurang disukai (Nuryanti, 2008:59, dalam Roy, 2015).

Menurut Liliawati (dalam Roy, 2015), minat baca adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap kegiatan membaca sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk membaca dengan kemaunnya sendiri.

Rahim (2005:28, dalam Roy, 2015), mengemukakan bahwa minat baca ialah keinginan yang kuat disertai dengan usaha-usaha seseorang untuk membaca. Orang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri atau dorongan dari luar.

Menurut Wahadaniah (dalam Roy, 2015), minat baca adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap kegiatan membaca sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk membaca dengan kemauannya sendiri atau dorongan dari luar.

Dari berbagai definisi minat membaca tersebut dapat disimpulkan, bahwa minat membaca merupakan aktivitas yang dilakukan dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap dalam rangka membangun pola komunikasi dengan diri sendiri agar pembaca dapat menemukan makna tulisan dan memperoleh informasi sebagai proses transmisi pemikiran untuk mengembangkan intelektualitas dan pembelajaran sepanjang hayat.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membaca**

Membaca sangat penting dalam kehidupan manusia. Membaca akan menjadi hal yang pokok dilakukan dalam kehidupan sehari-hari karena tuntutan zaman yang semakin maju dan canggih. Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa kegiatan membaca tidak akan pernah terjadi apabila tidak ada minat yang muncul dari individu tersebut. Sehingga minat untuk membaca ini tidak terlepas dari faktor yang mendukung dan menghambatnya.

Faktor yang mempengaruhi minat baca seseorang terdiri dari dua faktor, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Prasetyono (dalam Khasanah 2015) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat membaca pada anak adalah karena faktor internal, seperti intelegensi, usia, jenis kelamin, kemampuan membaca, sikap, serta kebutuhan psikologis.

Adapun faktor *eksternal* yang mempengaruhi minat membaca, seperti belum tersedianya bahan bacaan yang sesuai, status sosial, ekonomi, kelompok etnis, pengaruh teman sebaya, orang tua, guru, televisi, serta film. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan minat membaca antara lain adalah pengalaman, konsep diri, nilai, kebermaknaan bidang studi, perbedaan individual, tingkat kewajiban untuk terlibat, dan kesesuaian bidang studi (Prasetyono dalam Khasanah, 2015).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa kegemaran membaca berkaitan erat dengan kerangka tindakan AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Hal ini tidak berbeda dengan yang dikemukakan oleh Burs dan Lowe dalam Prasetyono (dalam Khasanah 2015) tentang indikator-indikator adanya minat membaca pada seseorang, yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kebutuhan terhadap bacaan
- b. Tindakan mencari bacaan
- c. Rasa senang membaca
- d. Keinginan untuk selalu membaca
- e. Tindak lanjut (menindaklanjuti dari apa yang dibaca)

Sedangkan, Bafadal (dalam Khasanah, 2015) mengatakan bahwa rasa senang membaca dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain karena ia tahu manfaat membaca, ia menyadari bahwa buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang baik dapat memperluas pengetahuannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka minat membaca timbul dari beberapa faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor yang berasal dari dalam individu antara lain kebutuhan terhadap bacaan, tindakan untuk mencari bacaan, rasa senang terhadap bacaan, keinginan untuk selalu membaca, menindaklanjuti dari yang dibaca, kesiapan membaca, serta tahu manfaat dan tujuan membaca. Adapun faktor *eksternal* yang mempengaruhi minat membaca antara lain teknologi, akses informasi, faktor lingkungan sekolah, faktor guru, faktor ekonomi, dan pola asuh orang tua. Faktor yang mempengaruhi minat membaca ada dua aspek

yaitu faktor yang mendukung dan faktor yang menghambatnya. Faktor yang mendukung minat membaca sangat berperan dalam peningkatan minat membaca. Sementara itu, faktor-faktor yang menghambat minat membaca merupakan hal-hal yang membuat seseorang kurang tertarik untuk memiliki keinginan membaca.

## **2.4 Media Massa**

Menurut Soyomukti (2016:198), media massa adalah suatu alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jarak waktu yang ringkas. Begitu juga menurut Cangara (2004:122), media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Sedangkan menurut Morissan (2013:479), media massa adalah istilah yang memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam masyarakat dalam skala yang sangat luas. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa media massa adalah suatu alat komunikasi kepada khalayak yang tak terbatas dan dalam jarak yang jauh.

## **2.5 Surat Kabar**

Menurut Cangara (2004:126), surat kabar ialah suatu media yang mampu memberikan informasi lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.

Menurut Fajar dan Restivia (2011), surat kabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, feature, pendapat, cerita, rekaan (fiksi), dan bentuk karangan lainnya. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa surat kabar adalah suatu media komunikasi massa yang terbit secara berkala mengenai informasi yang lengkap dalam bentuk berita, pendapat, rekaan dan bentuk karangan lainnya.

## **2.6 Ciri-ciri Naskah Berita yang Baik**

Ciri-ciri naskah berita yang baik dan benar, antara lain:

1. Yang diberitakan adalah sesuatu yang benar-benar terjadi, bukan gagasan atau opini seorang penulis.
2. Merupakan peristiwa yang unik (jarang terjadi), bukan sesuatu yang lazim terjadi setiap hari.
  - Pelajar yang mengikuti pelajaran di sekolahnya dengan tertib tidak bisa dijadikan berita karena peristiwa seperti ini terjadi pada kehidupan sehari-hari.
  - Pelajar yang tawuran dan terdapat beberapa korban terluka dapat dijadikan sebuah berita.
3. Aktual yaitu peristiwa yang diberitakan baru saja terjadi atau sedang terjadi, bukan peristiwa lampau yang sudah tidak ada lagi hubungannya dengan saat ini.
4. Jika memberitakan tentang kejadian yang menimpa seseorang, orang tersebut adalah orang yang dikenal oleh masyarakat luas (terutama jika kejadian tersebut tidak terlalu penting).
5. Data-data yang diberitakan sesuai dengan peristiwa aslinya, artinya tidak ada rekayasa dari penulis berita.
6. Bahasa serta berita yang disajikan menarik sehingga mampu menarik minat pembaca. Berita dibuat seakan-akan berita tersebut terlihat bukan seperti berita, namun seperti sebuah cerita.
7. Data yang diberitakan lengkap, terutama data-data yang penting. Untuk meminimalisir pertanyaan yang terbesit di otak pembaca.
8. Waktu dan tempat dari peristiwa yang diberitakan jelas.

9. Bahasa yang digunakan dalam berita mudah dipahami oleh pembaca. Jika terdapat istilah yang relative sulit dimengerti, penjelasannya disertakan di dalam berita.
10. Menggunakan bahasa yang baku.
11. Bersifat objektif.
12. Alur peristiwa yang diberitakan runtut (kronologis).
13. Menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan jelas agar pembaca dapat memahami berita dengan singkat.
14. Sumber berita valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
15. Jika diperlukan, mencantumkan suatu kutipan hasil wawancara mengenai peristiwa yang sedang diberitakan dalam suatu berita dapat berupa saksi mata.
16. Judul berita mewakili seluruh isi berita.