

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Persepsi**

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

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulus dasar seperti cahaya warna dan suara.

Berikut beberapa pengertian persepsi menurut para ahli, yaitu:

Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:148), mengemukakan bahwa Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:147), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Berdasarkan definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu tanggapan yang diterima untuk mengetahui segala sesuatu yang ada dilingkungan mengenai pengamatan seseorang dengan menggunakan panca indera.

##### **2.1.2 Proses Persepsi**

Proses pembentukan persepsi Menurut Setiadi dalam Priansa (2017:151) terdiri dari sejumlah tahap, yaitu:

###### **1. Seleksi Persepsi**

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.

2. Pengorganisasian Persepsi  
Pengorganisasian persepsi yaitu, bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.
3. Interpretasi Persepsi  
Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang.

### **2.1.3 Karakteristik Persepsi**

Persepsi terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan Menurut (Priansa Donni Juni, 2017:153) sebagai berikut:

1. Bersifat Selektif  
Konsumen memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan.
2. Terorganisir dan Teratur  
Perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.
3. Subyektif  
Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir dan kepribadian seseorang.
4. Pengaruh Lingkungan  
Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### 2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dibentuk oleh berbagai faktor. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017:153) sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Objek yang dipersepsi  
Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
2. Alat indera, Syaraf dan Susunan Syaraf  
Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai suatu pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon di perlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
3. Perhatian  
Menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

#### 2.1.5 Dimensi Persepsi

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

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)  
Dimensi kinerja produk 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.
2. Dimensi Keandalan Produk (*Reliability*)  
Dimensi keandalan produk adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya dengan kata lain produk tersebut dapat diandalkan.
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)  
Dimensi fitur produk 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.

4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)  
Dimensi daya tahan adalah dimensi yang 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.
5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)  
Dimensi kesesuaian adalah kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk bahwa produk tersebut memang berkualitas.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)  
Dimensi kemampuan diperbaiki adalah 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.
7. Dimensi Keindahan (*Aesthetic*)  
Dimensi keindahan adalah dimensi yang 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 memperbarui produk yang dimilikinya supaya terlihat lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)  
Dimensi kualitas yang dirasakan adalah dimensi yang 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.

## 2.2 Minat Menggunakan Ulang

### 2.2.1 Pengertian Minat

Griffin dalam Priansa (2017:169), menyatakan bahwa penggunaan/pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka sebanyak dua kali atau menggunakan produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Peter dan Olson dalam Priansa (2017:169), menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian/penggunaan ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembelian secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya dorongan yang menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan penggunaan secara berulang serta karena adanya pemikiran positif atas apa yang diterima yang memungkinkan seseorang untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang.

### 2.2.2 Tahapan Minat

Tahapan minat konsumen dapat dipahami, melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164), sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)  
Tahapan ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*)  
Tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*)  
Tahapan ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat

yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3 Dimensi Minat

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017:154) dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.2.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Ulang Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan ulang. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017:170) adalah:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar

konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan ulang.