

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Konsumen

2.1.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses seleksi terhadap rangsangan-rangsangan yang diterima, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Sehingga proses persepsi adalah proses yang diawali oleh penerimaan panca indera, pengelolaan, pengorganisasian dan interpretasi terhadap rangsangan yang diterima.

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’. Sedangkan menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Milton dalam Desy, 2010:4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Hurriyati (2010:101) bahwa: “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”.

2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri. Menurut Robbins (2009:124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:
 - a) *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
 - b) *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
 - c) *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
 - d) *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
 - e) *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.3. Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi konsumen yaitu:

1) Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.

Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi dan halangan persepsi.

2) Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

3) Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Ketiga indikator persepsi diatas muncul melalui informasi pengetahuan produk yang diterima konsumen saat akan memilih keputusan dalam pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk maka semakin kritis pula konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum menjatuhkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, masyarakat harus teliti dan cermat dalam memilihnya agar tidak ada rasa menyesal setelah mengambil keputusan tersebut. Menurut Kotler (Dheany, 2002:204), tindakan ingin membeli suatu produk atau tidak adalah pengertian dari keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharso (Agusti, 2010:83), tahap dimana konsumen sudah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk dan sudah membeli serta menggunakannya atau mengkonsumsinya merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Produk yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sendiri secara fisik bisa merupakan pilihannya, namun bisa juga barang yang dipilih merupakan pilihan orang lain (dipilihkan).

Menurut Ferrell dan Hartline (Cahyono, 2011:154), proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen dapat digambarkan melalui lima tahap. Tahap pertama yaitu penyesuaian kebutuhan konsumen, tahap kedua yaitu pencarian informasi, tahap ketiga yaitu mengevaluasi pilihan alternative, tahap yang keempat adalah keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian. Penjelasan lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Penyesuaian kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.

- 3) Mengevaluasi pilihan alternatif.
- 4) Menentukan keputusan pembelian.
- 5) Evaluasi produk pasca-pembelian.

Jadi, keputusan pembelian adalah langkah menjatuhkan pilihan terhadap satu dari beberapa alternative produk yang disediakan, Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen saat konsumen memilih salah satu dari alternatif produk penyelesaian masalah dan dilanjutkan dengan tindak lanjut nyata. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif, kemudian dapat menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya dan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Proses tersebut merupakan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Philip Kotler (Rahayu, 2003:202), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor Sosial

Strata sosial menjadi dasar dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Penghasilan bukanlah satu-satunya indikator yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat sosial seseorang, akan tetapi ada beberapa indikator lainnya yaitu, pendidikan, pekerjaan, perilaku dalam berbusana, gaya bicara, liburan, *life style*, dan lain-lain. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial, yaitu sebagai berikut :

- a) Kelompok panutan

Sekelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang baik secara langsung atau tidak.

b) Keluarga

Dibagi menjadi dua bagian. Pertama, ialah keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara yang disebut keluarga orientas. Bagian kedua adalah keluarga yang terdiri dari pasangan suami istri dan jumlah anak yang dimiliki.

c) Status dan peran

Peran yang dimiliki seseorang dalam sebuah organisasi dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi maka statusnya juga akan semakin tinggi dalam organisasi tersebut.

2) Faktor Budaya

Hal yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku ialah budaya. Nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku akan diperoleh dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya selama anak-anak dalam masa pertumbuhan. Didapatkan contoh yaitu nilai prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda sudah merasuki dan mempengaruhi anak-anak yang tumbuh besar di negara Australia. Kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis merupakan beberapa sub-budaya yang menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus kepada anggotanya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Psikologis

Psikologis adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dalam menentukan keputusan pembelian, mental seseorang perlu dikendalikan olehnya sendiri.

2.3 Pengetahuan Produk / *Product Knowledge*

Menurut Sumarwan (2012) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep teori diatas mengenai persepsi konsumen dan keputusan pembelian, penulis menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, maka semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang minyak goreng. Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan beberapa pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli sehingga muncul persepsi melalui seleksi, organisasi dan interpretasi.

Pertimbangan tersebut konsumen dilakukan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki dan konsumen akan berinisiatif untuk memberikan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian produk minyak goreng umumnya diawali dengan adanya kebutuhan konsumen.

Berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen tentang beberapa pilihan minyak goreng yang berbeda, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan mereka pilih. Umumnya konsumen akan memilih produk yang lebih diketahuinya dengan baik. Pengetahuan tentang produk akan memungkinkan waktu yang lebih efisien dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pengetahuan terhadap produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diajukan adalah pelanggan minyak goreng kemasan yang bersedia untuk beralih ke minyak goreng curah kemasan akan lebih kecil dibandingkan dengan yang tidak mau beralih walaupun telah diberikan penyuluhan tentang higienitas minyak goreng curah dalam kemasan.