

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, dimana para calon pembeli akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan guna untuk memenuhi apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya. Hasil dari pencarian informasi tersebut calon pembeli akan mempunyai persepsinya sendiri tentang suatu produk atau jasa, dan hasil persepsi sangat mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

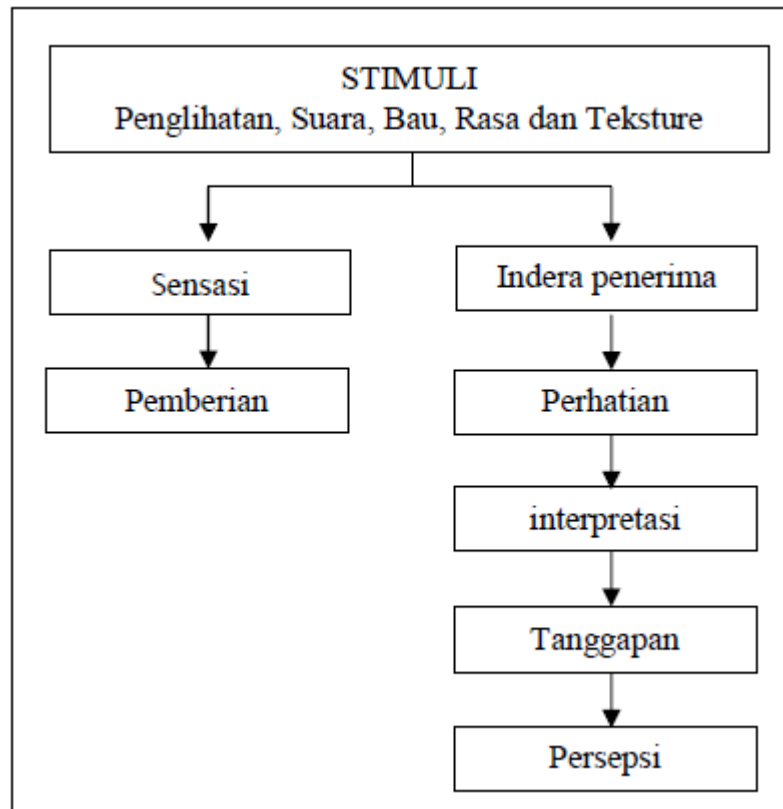
##### **2.1.1 Definisi Persepsi**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsir kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robins dalam Merna, 2014). Kajian persepsi ini penting, karena perilaku orang-orang ini di dasarkan pada persepsi atau pendapat diri mereka sendiri berdasarkan realitas yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Konsumen dapat mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses, pemahaman yang pertama yaitu atensi selektif adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan, kedua yaitu distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Kemudian, ketiga yaitu retensi, selektif dimana kita hanya akan

mengingat poin yang bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin yang bagus produk pesaing.

### 2.1.2 Faktor Pembentuk Persepsi

Menurut Silomon dalam Wiwin Agustin (2013) menjelaskan bagaimana persepsi terbentuk, dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Pembentukan persepsi

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Robbins dalam Hizkia (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah

- a. Sikap
- b. Kepribadian
- c. Motif
- d. Minat
- e. Pengalaman-pengalaman masa lalu
- f. Harapan-harapan seseorang

### **2.1.4 Indikator Persepsi**

Menurut Robbins dalam Rico Saputra (2013) mengatakan bahwa terdapat berbagai indikator seseorang dalam persepsinya tentang suatu kendaraan dan beberapa indikatornya sebagai berikut :

1. Daya tahan kendaraan

Daya tahan kendaraan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan dalam pembelian kendaraan dimana daya tahan kendaraan dapat memberikan kepuasan dalam berkendara.

2. Daya tahan mesin

Daya tahan mesin menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen karena daya tahan mesin menjadi yang utama dalam berkendara demi kelancaran dalam berkendara.

3. Suku cadang berkualitas

Suku cadang berkualitas menjadi bagian yang penting dalam kendaraan, dimana suku cadang menjadi salah satu penentu dalam pertimbangan keputusan pembelian kendaraan.

#### 4. Stabil untuk jarak jauh

Stabil untuk jarak jauh merupakan salah satu yang dipikirkan dalam anggapan setiap pembeli dalam menggunakan kendaraan dimana pembeli berharap kendaraanya bisa stabil dalam dalam perjalanan jarak jauh untuk meningkatkan kenyamanan dalam berkendara.

## 2.2 Sikap

Sikap konsumen merupakan pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka konsumen tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk mengambil sikap yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang diinginkan

### 2.2.1 Definisi Sikap

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan bahwa sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju, meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap orang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Menurut Robbins dalam Wahyuni (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Sikap dipandang sebagai karakteristik psikologi yang paling mampu dalam memprediksi perilaku konsumen. Oleh karena itu pemahaman terhadap sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting. Melalui pemahaman terhadap sikap konsumen, pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen seperti yang diharapkannya melalui strategi pemasaran yang disusunnya. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.

### **2.2.2 Komponen Sikap**

Menurut Simamora dalam Wahyuni (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) Affective component : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

### 2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar dalam Imancezar (2011) mengatakan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain :

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah

mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

#### 6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

#### 2.2.4 Indikator Sikap

Menurut Fredereca & Chairy dalam Merna M. M Tompunu (2014) sikap konsumen dapat diukur menggunakan indikator:

- a) Efisiensi penggunaan bahan bakar
- b) Rekomendasi keluarga
- c) Model kendaraan menarik
- d) Menampung banyak orang

### 2.3 Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

#### 2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Wahyuni (2008: 50) dalam Merna M. M Tompunu (2014) mengatakan keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya Keputusan

pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008: 181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffan, Kanuk dalam Rico Saputra (2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada abgaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **2.3.2 Bentuk Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffan, Kanuk dalam Rico Saputra (2014) bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bias juga terjadi dengan keterlibatan pemelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivasi promosi lainnya.
2. Partially planned purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk.



3. Unplanned purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

### **2.3.3 Tahap Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap menurut Kotler (2009,p:184) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat yaitu, pribadi, komersial, public dan eksperimental.
3. Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen berusaha membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen

berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini, atribut minat pembeli bervariasi sesuai produknya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan.

#### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Simamora (2008: 125) dalam Merna M. M Tompunu (2014) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indicator meliputi:

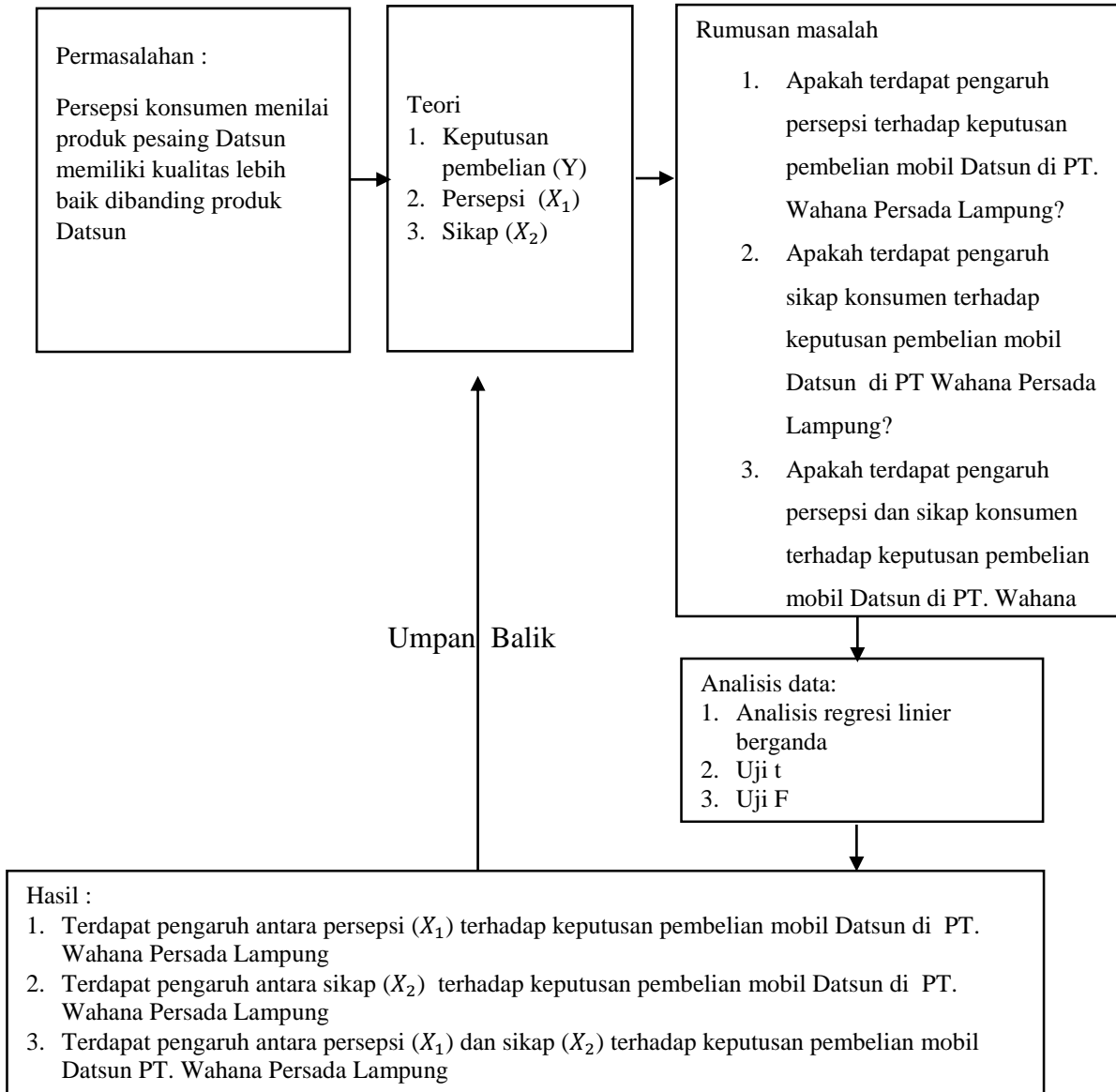
- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternative
- d) Perilaku purna pembelian

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di sidoharjo	Rico Saputra (Sidoharjo 2013)	Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di sidoharjo
2	Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota makasar.	Ida Nurfaidah (Makasar 2016)	Persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota makasar
3	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "honda" di kawasan Surabaya barat.	Dewi urip Wahyuni (Surabaya 2008)	Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado	Merna M.M Tompunu (2014)	Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan sebuah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat

### **2.6.1 Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Riko (2013) persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis yang akan diajukan hipotesisnya yaitu :

H1 : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada lampung

### **2.6.2 Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riko (2013) sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk mengambil sikap yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang diinginkan. Metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang akan diajukan penulis yaitu :

H2 : Diduga sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada lampung

### **2.6.3 Persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Persepsi dan sikap merupakan faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam keputusan pembelian calon pembeli sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikapnya dalam menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Riko (2013) dalam penelitiannya menerangkan dalam kesimpulannya bahwa persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.