

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas produk. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia produk yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan konsumen.

Mubarokah (2019) menyatakan bahwa Persepsi konsumen bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli apa yang yang dibutuhkan, tetapi termasuk juga dimana konsumen membeli, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang maupun jasa. Persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita dapatkan melalui lima indera. Sanawiri (2019) menyatakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan.

Yurita (2017) menyatakan bahwa 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 adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Silva (2017) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulusstimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Novyana (2017) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi merupakan suatu kesan yang diterima individu melalui panca indera, untuk kemudian dipilih, diatur, dan diartikan menjadi sebuah informasi yang berarti. Persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

2.2 Proses Persepsi Konsumen

Febrida (2020) menyatakan bahwa proses persepsi konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif yaitu rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.
3. Ingatan selektif yaitu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan

mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

2.3 Macam – Macam Persepsi Konsumen

Yurita (2017) Menyatakan bahwa ada dua macam persepsi konsumen adalah

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

2.4 Aspek Persepsi Konsumen

Yurita (2017) Menyatakan bahwa ada tiga aspek persepsi konsumen adalah

1. Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah :

1. Pembedaan stimulus merupakan satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya.
2. Tingkat ambang batas (threshold level) merupakan kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya
3. Persepsi bawah sadar (subliminal perception) merupakan pemasar selalu berusaha menciptakan pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya.
4. Tingkat adaptasi merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute adalah adaptasi. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang ulang.
5. Generalisasi stimulus merupakan suatu yang terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Yurita (2017) Menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yaitu :

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.6 Indikator Persepsi Konsumen

Yurita (2017) Menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi konsumen adalah :

1. Penerimaan yaitu sebuah Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
2. Evaluasi.yaitu sebuah rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

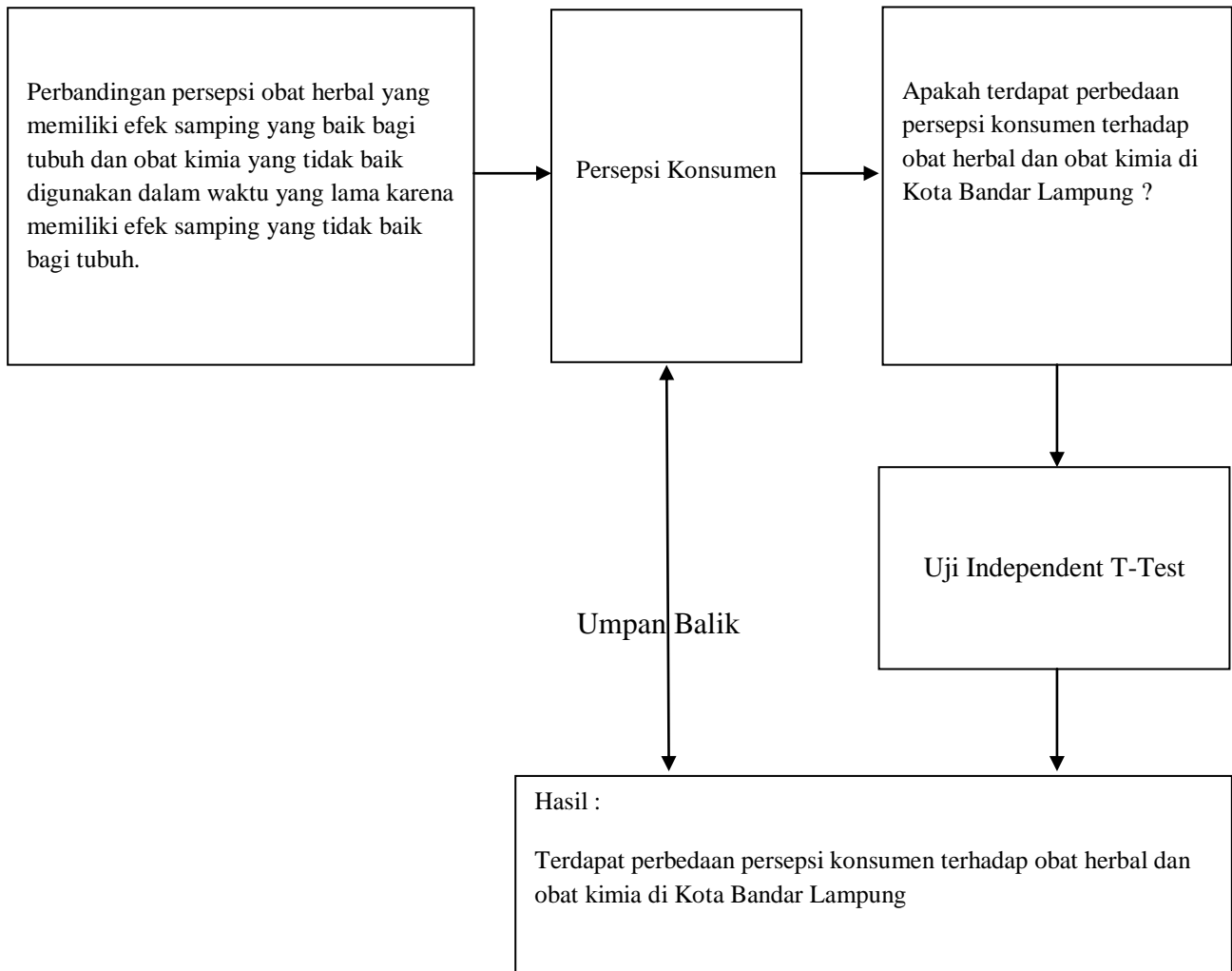
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Chuzaematin Novia dan Sonja Andarini (2019)	Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride Dan Grab Bike (Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek Online Go-Ride dan Grab-Bike di UPN Veteran Jawa Timur)	Kesimpulan penelitian bahwa Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, persepsi konsumen terhadap risiko, dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Goride dan Grab- bike
2	Iwan Kesuma Sihombing, Ika Sari Dewi & Bilda'ad Bikasih Rahmad (2019)	Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang	Kesimpulan penelitian bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap ritel modern dan ritel tradisional
3	Rafshanjani & Saida ZA (2017)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Angkutan Umum dan Konsumen Gojek Terhadap Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan penelitian bahwa ada perbedaan persepsi yang dirasakan oleh konsumen angkutan umum dan konsumen gojek pada kualitas pelayanan, pengalaman pemasaran, dan kepuasan pelanggan.
4	Fariq Fauzi Syarif & Farah Oktafani (2017)	Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Selaz Café & Resto Dan Arosa Café & Resto Sumedang	Kesimpulan penelitian bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai store atmosphere pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto Sumedang
5	Abdi Eliakim Donlezi Limbong & Rizal Hari Magnadi	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Dan Line	Kesimpulan penelitian bahwa terdapat Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Dan Line

Sumber : Data Diolah, 2020

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar ataupun salah, sehingga dapat dianggap sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Dalam menentukan masalah pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap 20 orang konsumen yang mengkonsumsi obat herbal maupun obat kimia. Menanyakan bagaimana sikap atau persepsi konsumen mengenai obat herbal dan obat kimia dari mulai bahan yang digunakan hingga alat yang digunakan untuk meracik ataupun membuat obat-obatan tersebut. Dari hasil wawancara didapat 55% (11 orang konsumen) memilih konsumen obat herbal Sedangkan 45% (9 orang konsumen) yang memilih mengobati penyakitnya dengan obat kimia. Hal ini menunjukan bahwa konsumen lebih memilih mengkonsumsi obat herbal dibanding obat kimia. Silva (2017) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama dan Yurita (2017) Menyatakan bahwa ada dua macam persepsi konsumen persepsi positif dan persepsi negatif. Sehingga sangat perlu bagi pelaku usaha memperhatikan persepsi konsumen dalam menilai suatu produk. Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas produk. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia produk yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan konsumen.

Riset penelitian yang dilakukan oleh Chuzaematin Novia dan Sonja Andarini (2019) menyatakan bahwa Ada perbedaan persepsi konsumen pada Goride dan Grab- bike dan Riset penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kesuma Sihombing, Ika Sari Dewi & Bilda'ad Bikasih Rahmad (2019) menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap ritel modern dan ritel tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki perbedaan persepsi pada suatu produk atau jasa, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H : Terdapat Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Obat Herbal Dan Obat Kimia Di Kota Bandar Lampung