

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Puji Isyanto, Fajar Ramadhan, & Santi Pertiwi Harisandi (2011) Kajian Persepsi Dan Perilaku Pembelian Konsumen Pada Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Teluk jambe Timur. Penelitian Ini Menggunakan Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda. Hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret sebesar Berdasarkan angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,113. Atau 11,3%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 11,13%. Adapun sisanya sebesar 88,87% ( $100 - 11,13\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien regresi untuk situasi persepsi (0.336) lebih besar dari pada koefisien untuk perilaku (0.335), maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret.

Lia Natalia (2009) Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Giant Hypermarket Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi ( $X_1= 0,095$ ), kelengkapan produk ( $X_2=0,253$ ), kualitas produk ( $X_3=0,348$ ), harga produk ( $X_4=0,199$ ), pelayanan ( $X_5=0,023$ ), kenyamanan berbelanja ( $X_6=0,064$ ) dan promosi ( $X=0,805$ ) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja ( $Y=0,144$ ). Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk

berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Erlita Yuli Irianti (2011) Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS melalui Uji F, dihasilkan nilai F hitung sebesar  $32,011 > F$  tabel sebesar 2,17. Atau nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$  sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam model. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas penunjang kemudahan dan kenyamanan serta promosi secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya. Sedangkan melalui Uji t, dihasilkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas  $(X1) = 2,873$ ,  $(X2) = 2,551$ ,  $(X3) = 3,047$ ,  $(X4) = -3,596$ ,  $(X5) = 2,064$ ,  $(X6) = 4,471$ , dan  $(X7) = 4,161$  lebih besar ( $>$ ) dari t tabel sebesar = 2,000. Atau apabila diperhatikan dari nilai signifikansi yang dihasilkan, nilainya  $< 0,05$  sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam model. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas penunjang kemudahan dan kenyamanan serta promosi secara parsial dapat mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dapatlah disebutkan secara berurutan

sebagai berikut: variabel fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan berbelanja (X6), variabel promosi (X7), variabel harga (X4), variabel kualitas produk (X3), variabel lokasi (X1), variabel kelengkapan produk (X2), dan variabel pelayanan (X4).

**Tabel 2.1**  
**Tabel Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Perbedaan	No	Persamaan
1	Puji Isyanto, Fajar Ramadhan, & Santi Pertiwi Harisandi (2011)	Penelitian ini terfokus kajian persepsi dan perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Teluk Jambe	1	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan persepsi konsumen untuk mengukur perilaku pembelian
2	Lia Natalia (2009)	Penelitian ini terfokus faktor menganalisis persepsi yang terdiri dari variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan kenyamanan berbelanja Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.	2	Penelitian terdahulu dan sekarang mengukur pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

3	Erlita Yuli Irianti (2011)	Penelitian ini terfokus menganalisis persepsi yang terdiri dari variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas penunjang kemudahan dan kenyamanan serta promosi untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya.	3	Penelitian terdahulu dan sekarang mengukur persepsi terhadap keputusan pembelian
---	-------------------------------	--	---	--

## 2.2 Konsep Persepsi Konsumen

Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Kita semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima alat indera kita, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Namun, masing-masing dari kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensor syaraf ini dengan cara kita sendiri-sendiri. (Kotler dan Amstrong, 2001:218)

John C Mowen dan Michael Minor (2003:133) mengemukakan bahwa Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi kegiatan konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Seperti halnya persepsi keamanan merupakan faktor lain yang

dikendalikan oleh lingkungan fisik. Lahan parkir yang luas, dan penerangan luar yang cukup dan ruang terbuka menambah rasa aman bagi orang berbelanja. Di kota, adanya atribut seperti itu dapat meningkatkan berbelanja di malam hari, khususnya orang tua yang sadar dan peka akan tindakan kejahatan. Sehingga berbagai upaya guna mengetahui persepsi konsumen merupakan langkah awal yang jitu untuk menjadikannya pertimbangan bagi pengambilan kebijakan yang baik.

### **2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen Schiffman dan Kanuk (1999), digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dari pada atas dasar realitas yang objektif. Konsumen sering menilai kualitas produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi, beberapa diantaranya intristik terhadap produk (seperti warna, ukuran, rasa, aroma), sedangkan yang bersifat ekstrinsik (misalnya harga, citra toko, citra merk, lingkungan jasa).

Menurut Assael (1995:44) persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan rangsangan untuk membuat pemahaman terhadap rangsangan yang diterima. Stimuli pemasaran meliputi semua komunikasi dan stimuli fisik yang dirancang untuk memikat konsumen. Produk dan komponen-komponennya

(kemasan, isi, dan ciri fisik lainnya) merupakan stimuli sekunder yang disajikan dalam bentuk kata-kata (slogan, motto, dll), gambar dan simbol atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk (harga, toko, tenaga penjual). Stimuli fisik yang berkaitan dengan ambient (kenyamanan pembeli), design, sosial. (mehravian and russel,1974).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:40), persepsi konsumen adalah proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Amirullah (2002:42) mengemukakan persepsi konsumen sebagai proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam bentuk arti dan gambar. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik fisik dari rangsangan, hubungan rangsangan dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Dalam kaitan dengan perilaku konsumen, maka persepsi konsumen bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pelayanan, pendukung fisik dan terhadap orang. (mulyadi, 2012:67)

Persepsi konsumen terhadap produk bisa beragam dan sangat luas. Sebagai gambaran ketika untuk pertama kali pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengganti kompor minyak tanah menjadi kompor gas, maka berbagai tanggapan masyarakat muncul. Masyarakat masih mempersepsikan bahwa belum waktunya

masyarakat menggunakan kompor gas. Masyarakat juga mempersepsikan bahwa penggunaan kompor gas berisiko meledak, karena belum terbiasa menggunakannya secara benar. Persepsi tentang resiko meledak ini kemudian juga tidak selalu terjadi.

Persepsi konsumen terhadap harga juga muncul, karena dianggap harga gas relatif lebih mahal bila dibandingkan dengan minyak tanah. Dengan menggunakan bahan bakar minyak tanah, konsumen dengan hanya memiliki uang seribu bisa membeli minyak tanah, sedangkan dengan uang yang sama tidak bisa memperoleh gas yang cara penjualannya telah dipatok dalam tabung. Dengan demikian maka oleh sebagian masyarakat konsumen, harga gas dipersepsikan sebagai mahal.

Persepsi konsumen terhadap pelayanan terhadap pelanggan dalam membeli sebuah produk dan jasa telah terlanjur menjadi kurang baik, sehingga apabila terjadi yang sebaliknya maka oleh sebagian konsumen dirasakan sebagai aneh. Sebagai gambaran, kereta api yang tidak tepat waktu dewasa ini telah menjadi suatu hal yang biasa. Sehingga apabila suatu rangkaian kereta api datang tepat pada waktunya, maka hal tersebut terasa aneh, karena yang telah terbiasa adalah kedatangan yang sangat terlambat.

Dalam kaitannya dengan teori-teori diatas persepsi konsumen yang dijadikan penelitian adalah harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan kualitas produk. Selain itu masih banyak lagi persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

## 2. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Pelayanan

Menurut Kotler (1999:213) *service* (jasa/pelayanan) adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli. Sedangkan menurut Chandra (2005:8) *serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan bauran pelayanan menurut Kotler (1999:2005) pemasar perlu melakukan survey terhadap konsumen untuk mengidentifikasi jasa pokok yang mungkin diberikan dan segala keputusan sehubungan dengan itu. Misalnya orang Kanada, pembeli perlengkapan industri menyusun 13 elemen jasa dengan tingkat kepentingan sebagai berikut: 1. Keandalan pengiriman 2. Penawaran harga yang tepat 3. Saran teknis 4. Rabat 5. Pelayanan purna jual 6. Penampilan penjualan 7. Kemudahan untuk berhubungan 8. Garansi pengganti 9. Luasnya jangkauan

produsen 10. Rancangan pola 11. Kredit 12. Fasilitas pengujian 13. Fasilitas mesin.

Pada saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis satu dengan yang lainnya, tetapi pada umumnya memiliki layanan pelengkap yang hampir sama. Menurut Lovelock dalam Fandi Tjiptono (2008:107) mengklasifikasikan layanan pelengkap menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) *Informasi*. Mislanya jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai penggunaan produk inti ataupun layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) *Konsultasi*. Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) *Order Taking*. Meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi seperti perguruan tinggi, order entry, dan reservasi seperti tempat duduk, meja ruang, dan fasilitas yang terbatas seperti pameran).
- 4) *Hospitality*. Diantaranya sambutan, toilet, fasilitas menunggu, security, transportasi, dan perlengkapan kamar mandi.
- 5) *Caretaking*. Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat,

penitipan tas dan lain-lain), serta perlindungan atas barang yang telah dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, reparasi, upgrade, inovasi, dan pemeliharaan preventif).

- 6) *Exceptions*. Meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain / pujian / saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*. Meliputi laporan periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.
- 8) *Pembayaran*. Berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

#### **4. Kenyamanan Berbelanja**

Orientasi kenyamanan atau convenience orientation merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor convenience atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet (Forshyte dan Shi, 2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman.

Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri, yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bisa bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi toko dan meminimalisir perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti perilaku sales promotion girl yang terlalu memaksa, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya. Namun konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan dalam berbelanja biasanya merespon cukup baik terhadap iklan dan rekomendasi orang lain sehingga sering melakukan pembelian impulse (Korgaonkar, 2003).

## **5. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the products several durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*.

Dari pengertian di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang external. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001:279), *“From marketing point of view, quality should be measured in terms*

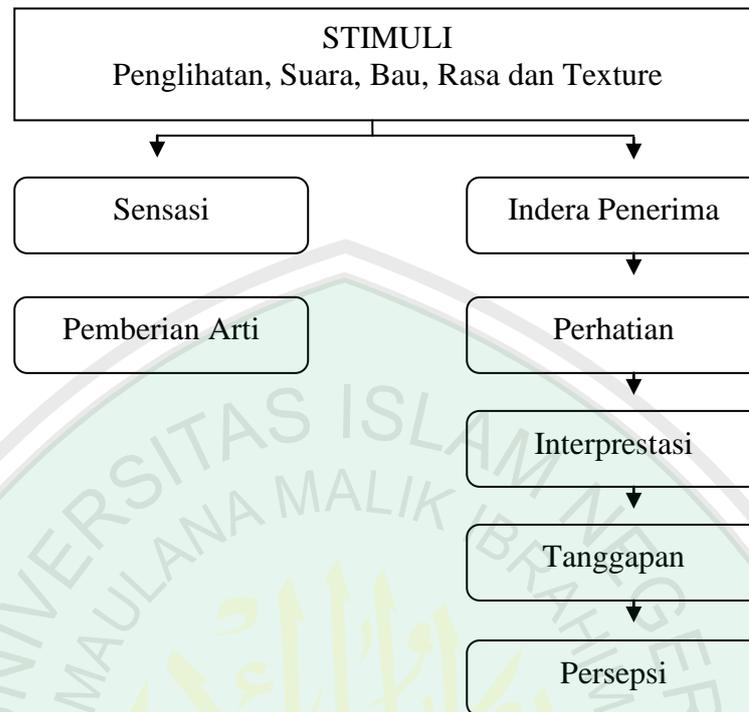
*of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang external.

Menurut Adam & Ebert (2002:256) yang dikutip dalam jurnal Widya Manajemen & Akuntansi "Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik merek Milan di Surabaya" (2003:140-159), menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

### **2.2.2 Proses Pembentukan Persepsi**

Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) meng gambarkannya dalam suatu pola seperti yang nampak pada gambar berikut :



**Gambar 2.1**  
**Proses Pembentukan Persepsi**

Sumber : Amirullah (2002:44)

Kotler dan Amstrong (2001:218), menyatakan bahwa seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indra: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif, merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya. Hal ini membuat seorang pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apayang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa orang pemasaran harus mencoba

memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan.

Retensi selektif, menguraikan seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar pada perusahaan tersebut. Menurut Angel (2001:257) terdapat factor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Lokasi**

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumen adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat belanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

#### **2. Sifat dan kualitas produk**

Sifat dan kualitas produk yang dijual baik barang maupun jasa menentukan keputusan konsumen, apakah konsumen tersebut jadi atau tidak membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa. Dalam hal ini termasuk

faktor kelengkapan pilihan bagi konsumen yang disediakan oleh toko kepada konsumennya. Pada umumnya konsumen menginginkan adanya pilihan produk yang lengkap, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

### 3. Atribut fisik dari toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis, kebersihan ruangan, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur didapatkan sebagai faktor-faktor penting dalam pemilihan toko atau perusahaan jasa.

### 4. Iklan dan promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat untuk belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### 5. Personil penjualan

Wiraniaga yang berpengetahuan banyak bersedia membantu toko atau perusahaan jasa dinilai sebagai pertimbangan penting dalam menarik calon pembeli

### 6. Harga

Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan ditoko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli.

## 7. Pelayanan yang diberikan

Fasilitas yang strategis, kemudahan pengembalian, penyerahan barang dan pelayanan secara penuh menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko atau perusahaan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh pada tempat jual dan harapan konsumen.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2002:25) Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

#### **2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996:160) proses pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Amirullah (2002:61) “pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Sedangkan dalam konteks perilaku konsumen, “pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen

melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dengan tujuannya.

Jadi pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan “ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu: 1) *extensive problem solving*, 2) *limited problem solving*, dan (3) *routinized response behavior*”. Penjabarannya sebagai berikut :

#### *1. Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih banyak meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

### 2. *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan. Pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

### 3. *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar. Sehingga keputusan konsumen biasanya berdasarkan kebutuhan rutin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada pada tingkatan yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin atau terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah

dimiliki. Dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (1990:124) dikonseptualisasikan menjadi lima tahap yaitu :

#### 1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan yang terpenuhi atau terpuaskan, jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi atau bisa ditunda pemenuhannya.

#### 2. Menilai sumber-sumber dan pencarian informasi

Pencarian informasi akan dilakukan konsumen jika konsumen mempunyai dorongan yang kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu ada. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal, secara internal tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama dari pengaruh opini. Sedangkan eksternal berasal dari media massa dan sumber-sumber dari kegiatan perusahaan. Menurut Kotler (1993:125) menyatakan informasi ada 4 macam, yaitu :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, kawan, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, kemasan, pameran, wiraniaga)
- 3) Sumber publik (mass media, lembaga konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengamatan dan penggunaan produk)

### 3. Penelitian dan selektif terhadap pembelian

Setelah tujuan penelitian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, hal ini tidak terpisah dari pengaruh sumber yang dimiliki atau resiko kekeliruan dari penelitian, atas dasar tujuan pembelian, alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

### 4. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian. Setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan, apakah harus membeli atau tidak. Seandainya tidak jadi membeli, konsumen terpengaruh oleh faktor orang lain maupun situasi yang tak terduga. Sejauh mana orang lain akan mengubah alternatif pilihan tergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan.
- 2) Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain.

Semakin negatif atau positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun menaik. Hasrat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tidak disangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk sesuai harapan. Apabila konsumen tidak segera bertindak, faktor situasi tidak disangka mungkin muncul dan mengubah hasrat pembelian.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestise maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila di bawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila di bawah tingkat yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas (Kotler, 1990:268).

Tindakan-tindakan sesudah pembelian, jika konsumen merasa terpuaskan maka peluang membeli lebih tinggi dan kecenderungan minat akan sesuatu hal yang lebih baik tentang produk yang dibeli kepada orang lain, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas akan melakukan tindakan-tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas tersebut.

Dari pendapat diatas terlihat bahwa setiap konsumen dalam mengambil keputusan dapat melalui tahap pendekatan. Kenyataannya tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus melalui tahap-tahap secara berurutan, mereka dapat memotong tahapan-tahapan ini pada tahapan tertentu dan melakukan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta

penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Philip Kotler (2007:153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

## **2.5 Kajian Teori dalam Perspektif Islam**

### **a. Persepsi Konsumen**

Berkaitan dengan persepsi, Rasulullah SAW memberi isyarat dalam sebuah hadist riwayat Abu Sa'id ra, yaitu : *“Takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala.”* Kemudian beliau membaca ayat dalam surat Qs. Al-Hijr : 75

إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّالْمُتَوَسِّمِينَ ﴿٧٥﴾

*Artinya: “Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda.”*  
*Qs. Al-Hijr: 75*

### **b. Harga**

Dalam perspektif syariah Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad saw merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad saw bersabda. “*Janganlah kamu menjual menyaingi saudaramu*”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar ra). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi penjual. Secara tidak langsung Muhammad saw menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan dan nilai tambah.

### **c. Produk**

Konsep tentang produk, Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

Muhammad saw bersabda, “*Dua orang yang menjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka*”. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam ra.).

Kejujuran sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad saw. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan tidak menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur

pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan.

#### **d. Pelayanan**

Dalam kajian syariah Menurut Nur Diana (2008:187) menjelaskan bahwa pelayanan dalam islam diterangkan dalam hadits yang artinya sebagai berikut:

*Turmudzi: Rasulullah saw bersabda. “Muslim yang sempurna adalah orang yang menyelamatkan muslim dari bahaya lisan dan tanganya, mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya.*

Dari hadits diatas bahwa ketika dimasukkan dalam kaitannya dengan pelayanan, bahwa seorang penjual bisa menyelamatkan pembeli dengan cara kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi keramahaman staf layanan. Dan memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan tanpa adanya unsur kebohongan. Karena kesalahan memberikan informasi dan pelayanan yang tidak baik akan memberikan dampak yang tidak baik bagi pembeli. Dan pelayanan yang dianjurkan menurut islam adalah bersifat ramah terhadap konsumen, seperti yang diterangkan dalam arti hadits dibawah:

*Rasulullah saw bersabda: “Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.*

#### **e. Kualitas Produk**

Menurut Umam (2009), dalam al-Qur’anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat an-Nahl ayat 114:

﴿ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾

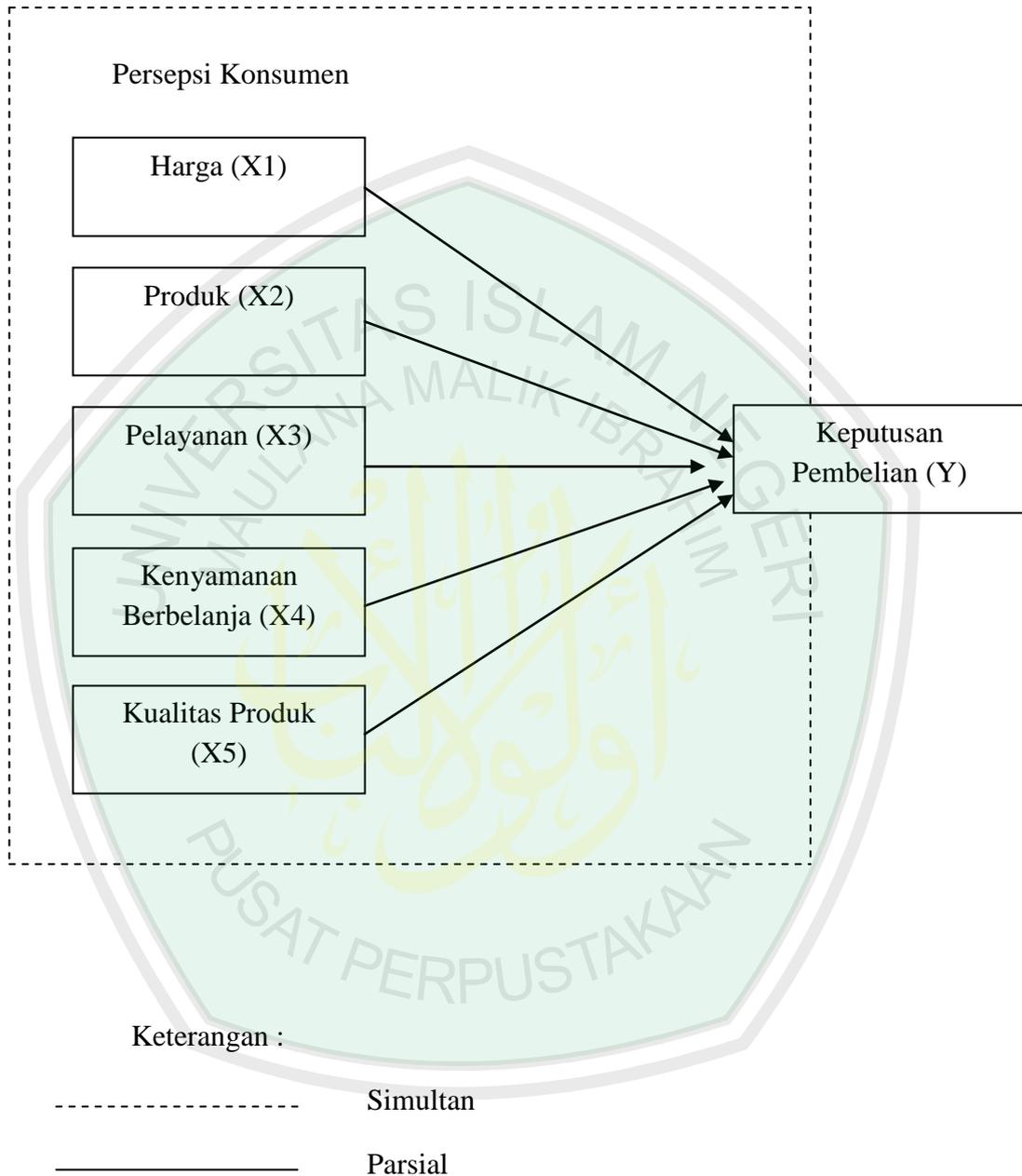
*Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.*

Dari penggalan ayat-ayat al-Qur’an diatas, kata yang yang digunakan untuk “barang-barang yang halal dan baik” adalah segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Barang yang halal sifat yang in materi, artinya sebagai konsumen tidak akan mengetahui bagaimana suatu produk tersebut dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti berlandaskan kajian teori yang ada bahwa persepsi konsumen merupakan unsur penting bagi konsumen dalam kaitanya dengan keputusan pembelian. Persepsi konsumen meliputi harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk dalam penelitian terdahulu dan dalam teori berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Indomaret.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7 Hipotesis

1. Diduga persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang

2. Diduga persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang
3. Diduga variabel pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang

