

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut *American Marketing Association* (Peter dan Olson, 2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel dan Miniard (Fadila dan Ridho, 2013:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengkonsumsian dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Griffin (Sangadji dan Sopiah, 2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

#### **2.2 Persepsi**

##### **2.2.1 Definisi Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Solomon (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Menurut Stanton (Sangadji dan Sopiah, 2013:64) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui lima indra. Sedangkan menurut Shaleh (Ramadhan, 2013:10) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita

(penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Gibson dkk (Ramadhan, 2013:10) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah:

#### 1. Faktor Internal

Yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

##### a. Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

##### b. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek.

##### c. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi.

##### d. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

##### e. Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

##### f. Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

#### 2. Faktor Eksternal

Merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau

menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.  
Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari obyek-obyek  
Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kekontrasan stimulus  
Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus  
Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan  
Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### 2.2.3 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin (Hafeni, 2012:19-20) mengungkapkan ada tujuh dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk
2. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
3. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang

awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4. Dimensi Keterandalan Produk (*Reability*)  
Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)  
Dimensi fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
6. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)  
Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
7. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived quality*)  
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

## **2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang yang membeli harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan dapat juga berarti langkah yang diambil dalam memilih atau menentukan sesuatu.

### **2.3.2 Definisi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Fadilah dan Ridho, 2013:1) membedakan konsumen atas dua kategori, yaitu konsumen personal dan

konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional meruakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pilihan atau tindakan dari konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dianggapnya layak untuk digunakan serta dapat terjadi karena berbagai hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Setiadi (Sangadji dan Sopiah, 2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

### 3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

### 4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

## 2.3.3 Tipe pengambilan keputusan konsumen

Terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:124-125) menyebutkan ada beberapa tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)  
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas
- b. Pemecahan masalah yang terbatas  
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.
- c. Pemecahan masalah rutin  
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie

konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

#### **2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Pride dan Ferrell (Sangadji dan Sopiah, 2013:335-337) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

##### **1. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi  
Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional  
Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan  
Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

##### **2. Faktor psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif  
Yaitu kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan  
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut

merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

- d. Sikap  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian  
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

### 3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga  
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Kelompok referensi  
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c. Kelas sosial  
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
- d. Budaya dan subbudaya  
Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

#### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian berdasarkan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1 (Hariadi, 2013:74) adalah sebagai berikut:

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.

- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif