

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Fadila (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Ariely dan Zauberan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila (2013:45) persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui perasaan, penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berada atas objek yang sama.

2.1.2 Unsur-Unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Lestari (2013:46-47) ada beberapa konsep yang mendasari proses perolehan persepsi, yang merupakan unsur-unsur persepsi. Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi merupakan tanggapan langsung dari kelima indera seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.

2. Ambang Absolute

Yaitu batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah dimana seseorang untuk menyadari ada atau tidaknya sesuatu.

3. Ambang Differensial

Yaitu tingkat perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang differensial atau *just noticeable different* (JND) perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.

4. Persepsi Subliminal

Yaitu persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

2.1.3 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan 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 Keterandalan Produk (*Reliability*)
Keterandalan yaitu peluang suatu produk yang bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu akan semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. 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.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)
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.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen merasa suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-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 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Sutrisno (2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer, mereka yang membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan.

Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud dengan konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003:12).

2.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiha (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang yang membeli harus memiliki pilihan alternatif. Intinya bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 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, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situsal

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

Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. 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 seorang individu untuk belajar dimana 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
- Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. 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 kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah.
 - d. Budaya dan sub-budaya
Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.3.4 Model-Model Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingan tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang

setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Model-model pengambilan keputusan telah dikembangkan oleh beberapa ahli untuk memahami bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian.

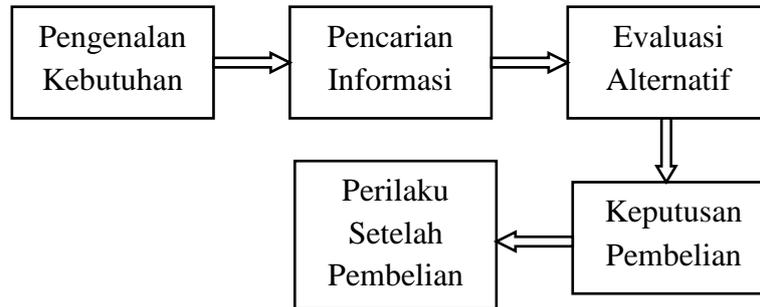
Model-model pengambilan keputusan kontemporer ini menekankan kepada aktor yang berperan pada pengambilan keputusan yaitu konsumen, serta lebih mempertimbangkan aspek psikologi dan sosial individu. Secara umum ada 3 (tiga) cara atau model analisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. *Economic models*, pengambilan keputusan diambil berdasarkan alasan ekonomis dan bersifat lebih rasional.
2. *Psychological models*, diambil lebih banyak alasan psikologis dan sejumlah faktor sosiologis seperti pengaruh keluarga dan budaya.
3. *Consumer behaviour models*, model yang umumnya diambil kebanyakan konsumen, dilandasi oleh faktor ekonomis rasional dan psikologis.

2.3.5 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada berdasarkan informasi yang diperoleh, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2015:164), langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan konsumen adalah sebagai berikut ini: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Setelah Pembelian.



Gambar 2.1

Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Philip Kotler dikutip Ancella Anitawati Hermawan. 1995.

2.3.6 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:124-125) ada beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas
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.
2. Pemecahan masalah yang terbatas
Pada tipe 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.
3. 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 mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi habis, akan kembali timbul kebutuhan untuk membeli mi instan kembali.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya yang dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) dalam jurnal Rizki produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2013:153), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:155) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup beberapa produk seperti:

a. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal.

b. Produk Shopping

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

- c. Produk Khusus
Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d. Produk yang tidak dicari
Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau misalnya diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya.
2. Produk Industri
Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, antara lain:
- a. Bahan dan suku cadang
Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
 - b. Barang modal
Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
 - c. Perlengkapan dan jasa
Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

2.4.3 Tingkat Produk

Menurut Philip Kotler dalam Diawaty (2010:12) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar perlu memikirkan lima (5) tingkat produk. Kelima tingkatan produk tersebut antara lain:

1. Manfaat Utama
Manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Proses Generik
Produk generik atau produk dasar adalah versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang Diharapkan
Produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. Produk Tambahan
Produk tambahan adalah yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk potensial adalah semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

2.5 E-Commerce

2.5.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *E-commerce* bagi suatu perusahaan adalah:

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, percetakan, *report*, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan dan pelayanan lebih responsif.

2.5.2 Karakteristik E-Commerce

Menurut Direktorat Bina Usaha Perdagangan dalam Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Elektronik (2011:22), sifat dan karakteristik *E-Commerce* atau *Bisnis Online*, meliputi:

1. Transparan dan Simultan
2. Interaktif
3. Cepat
4. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak
5. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
6. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
7. Produk digital dan non digital
8. Produk barang tak berwujud
9. Transaksi tanpa batas
10. Transaksi anonim