

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Persepsi

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai persepsi konsumen, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan pada intinya persepsi konsumen adalah proses memberikan penilaian pada suatu objek melalui berbagai informasi yang kita dapatkan melalui stimuli.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang persepsi konsumen antara lain:

Menurut Boyd et al., dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi

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

Menurut Schiffman dan Leslie (2008:137) dalam Oktaviana menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

1.2 Pengertian Dimensi persepsi Kualitas Produk

Menurut Assael dalam Oktaviana (2015:10-11), dimensi persepsi terdapat 7 dimensi yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap image toko itu.

c. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan lama.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

e. Karakteristik produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadikan nilai lebih di mata konsumen. Misalnya, cita rasa pedas yang disediakan pada masakan yang ada di resto ini

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

g. Hasil

Hasil mengarah pada kualitas yang dirasakan yang meibat kan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “ hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan

mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*)
Daya tahan merupakan dimensi yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Easthetica*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

Menurut Boyd et al., (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

a. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

1.3 Pengertian pembelian

Menurut Kamus Besar Akuntansi (2009:750) dalam Pangesty, Pembelian adalah perkiraan yang digunakan dalam sistem persediaan berkala untuk mencatat biaya semua barang yang dibeli untuk dijual kembali.

Menurut Himayati (2007:28), pembelian adalah transaksi dimana ada penerimaan barang atau jasa dari supplier/vendor, transaksi ini banyak digunakan oleh perusahaan.

Galloway et.al. (2000:31) dalam Rizalulhaq, mengenai peran fungsi pembelian adalah untuk mengadakan material pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.