

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Konsumen**

Menurut Fadila & Ridho (2013:1) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Ridho (2013:1) menyatakan bahwa konsumen dibedakan menjadi 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 merupakan 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.

Konsumen dapat didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang menggunakan produk atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut American Marketing Association dalam Peter & Olson (2013:6), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Fadila & Ridho (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.

Menurut Suryani (2013:5) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dari seorang konsumen mulai dari sebelum dan setelah menggunakan produk atau

melakukan pembelian. Ada banyak hal mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor internal yang berupa persepsi (Fadila & Ridho, 2013:27).

## **2.3 Persepsi**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Setiadi (2010:87) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

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

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila & Ridho (2013:45) menyatakan bahwa 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 dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Suryani (2015:78), menyatakan bahwa persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu tanggapan yang timbul dalam diri konsumen yang terpengaruh melalui penglihatan, perasaan,

pendengaran, penciuman dan perasaan dalam keputusannya terhadap suatu produk.

### **2.3.2 Dimensi Persepsi**

Menurut Garvin dalam Durianto dkk (2004:52), dimensi persepsi terdiri dari 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 terdapat 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 yang berbeda disediakan 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 dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

g. Hasil

Yaitu mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan 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.