

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Permatasari (2013:23), mengatakan perilaku konsumen adalah proses atau tindakan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel *et al.*, dalam Fadila dan Lestari (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 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 dapat menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Selanjutnya Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), berpendapat 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.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:251), “perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

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

2.2 Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mahmudah (2015:11), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Pride & Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), berpendapat Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:228), mengatakan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Tjiptono (2008:95), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

2.3.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kresnamurti dan Putri (2012:3), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:25), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja Produk (*Performance*)
Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Keandalan Produk (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal saat pakai.
- c. Fitur Produk (*Feature*)
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- d. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- e. Kesesuaian (*Conformance*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.