

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi 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.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Ristiyanti (2004:9), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat kita lihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
--------	--------	---------	------------	---------

Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap siklus hidup pekerjaan	Motivasi	
Sub-budaya	Keluarga	Situasi Ekonomi	Persepsi	
kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	Pembelajaran	
		Kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap	

Sumber: Kotler 2008

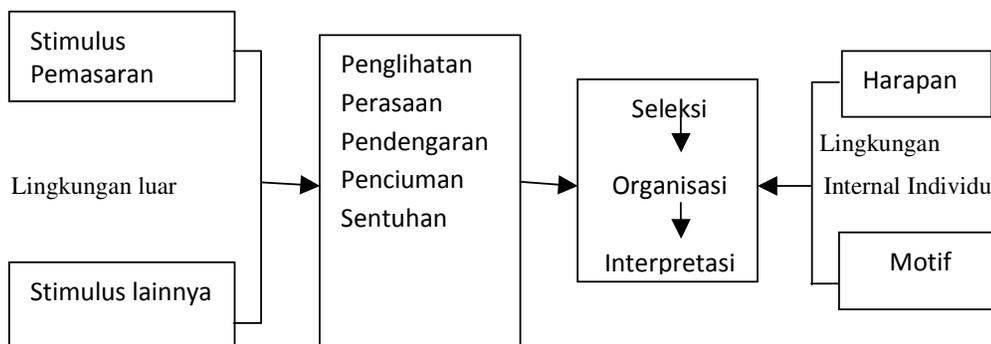
2.4 Persepsi

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

Sedangkan menurut Dewi (2013:45), persepsi adalah proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya yaitu penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

2.5 Proses Pembentukan Persepsi

Menurut Dewi (2013:46), proses pembentukan persepsi digambarkan pada skema dibawah ini:



Gambar 2.1 Skema Pembentukan Persepsi

Gambar 5.4 menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari konsumen dapat banyak masukan informasi, baik dari stimulus pemasaran, ataupun dari stimulus lainnya yang ada di sekitar konsumen. Stimulus tersebut akan diterima oleh konsumen melalui panca inderanya, yaitu penglihatan (mata), perasa (lidah), pendengaran (telinga), penciuman (hidung), dan sentuhan (kulit). Semua masukan informasi yang ada akan mengalami proses seleksi, organisasi dan interpretasi, yang akan dipengaruhi oleh harapan yang dipengaruhi pengalaman masa lalu dan motif (kebutuhan) seorang konsumen. Persepsi inilah yang nanti akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembeliannya.

2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gibson dalam Robika (2013:11), pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

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. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d. Kebutuhan yang searah

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

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

Adalah yang mempengaruhi persepsi, 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 kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus

Stimulus dari luas 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.

2.7 Dimensi Persepsi dan Dimensi Kualitas Produk

2.7.1 Dimensi Persepsi

Beberapa dimensi persepsi menurut Assael (2001:256), adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain.

2. Pelayanan

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

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Irawan, 2002: 57), konsep ServQual (dimensi kualitas pelayanan) terbagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah *Tangible*. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium, dan juga tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena *tangible* yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 (dua) aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error* (kesalahan).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. *Responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab

pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini. Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staff* yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

5. Empati (*Empathy*)

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “*surprise*”. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

3. 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 tahan lama.

4. 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.

5. Karakteristik Produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

6. 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.

7. Hasil

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.

2.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Fajar Laksana (2008:89), terdapat 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (Performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek Cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (Keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. *Conformance* (Konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (Kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.8 Mobil LCGC (Low Cost Green Car)

Mobil LCGC (Low Cost Green Car) adalah mobil murah yang ramah lingkungan. Tidak hanya memberikan kepuasan bagi penggunanya tetapi juga mengurangi polusi udara karena mobilnya yang ramah lingkungan. Mobil tersebut ramah lingkungan dikarenakan mobil ini dirancang berdasarkan kondisi alam dan dikatakan mobil murah karena harganya yang mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya bagi masyarakat menengah kebawah. Banyak keuntungan yang diperoleh bagi pengguna mobil tersebut karena selain harga murah dan ramah lingkungan, mobil ini memiliki bentuk yang sporty dan diproyeksikan sebagai mobil pembelah arus kemacetan alias mobil berjenis mobil kota.