

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:6) perilaku konsumen yaitu sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Artinya tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi dipengaruhi oleh pemikiran dan perasaan konsumen tersebut. Selain itu lingkungan dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan konsumen tersebut.

1.2 Persepsi

1.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan 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. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) “Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”.

Berdasarkan pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk menafsirkan sesuatu yang kita rasakan akibat adanya sensasi, dimana sensasi merasakan atau penyebab keadaan tertentu.

1.2.2 Aspek-Aspek Persepsi

Menurut Fadila dan Lestari (2013:48) bahwa persepsi terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Seleksi

Merupakan proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indra nya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

1.2.3 Unsur-Unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lestari dan Fadila (2013:46) terdapat empat yang mendasari persepsi, meliputi:

1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh stimuli meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik.

2. Ambang Absolut

Tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

3. Ambang Diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau j.n.d. (dari singkatan just noticeable difference = perbedaan yang mulai bisa terlihat).

4. Persepsi Subliminal

Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadar oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada di bawah ambang batas atau “limen” kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolut penerima yang terlibat.

1.2.4 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Bulquisia (2014:15) mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi, yaitu:

- a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti, Apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Dimensi Keterandalan Produk (*Realibility*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- c. Dimensi fitur Produk (*Feature*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk itu dapat terus digunakan
- e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Servicebility*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganannya keluhan yang memuaskan.

- g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. Dimensi Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:483) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan merk X dengan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B" orang tersebut berada dalam posisi untuk menggunakan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang pembeli memiliki berbagai alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan, memilih dan menentukan pembelian.

1.3.2 Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*Extended search decisions*). Proses ini melibatkan biaya, resiko, dan waktu dan upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusi (pengganti)nya.
2. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decision*). Proses yang melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan shopping goods, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya.

3. Proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan atau rutin (habitual search decision). Proses dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih berdasarkan kepada loyalitas merek atau pembelian sebelumnya, sangat mudah ditemui produk pengganti, seperti dalam membeli susu.

1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, 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, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

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

Motif yaitu keadaan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana 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

Faktor Sosial meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi 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

Yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan yang sebenarnya terjadi

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.