

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2018: 152) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016: 207) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Sedangkan menurut Malau (2017: 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berwujud maupun tidak yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017: 61) menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

2.3 Persepsi Konsumen

2.3.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila dan Ridho (2013: 45), 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 realitas pemasaran, karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Selain itu orang juga mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Sementara Stanton (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 64) mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Sedangkan Sobur (2002) dalam Sudaryono (2016: 301) berpendapat bahwa persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi adalah suatu hal yang menggambarkan bagaimana cara seseorang memandang sesuatu yang ada disekitarnya berdasarkan pengalaman atau kejadian yang telah dialami atau dirasakannya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Priansa (2017: 153) persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

2.3.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2018:228), orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah

mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.3.4 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Dinawan (2010: 339), untuk menentukan persepsi terhadap kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Dimensi Fitur Produk (*Features*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Dimensi Kesesuaian Produk (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Dimensi Daya Tahan Produk (*Durability*)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan Fadila dan Ridho (2013: 117) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010:111) adalah:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti

keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b) Situasi tidak terantisipasi

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk *brand* lain.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* dalam Fadila dan Ridho (2013: 117), terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan yang memenuhi rasa lapar dan haus yang akan mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko yang menjual bermacam alat elektronik seperti *smarthphone* dan benda tersebut unik, warna yang menarik sehingga terangsang untuk mendapatkannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen

yaitu: keluarga, teman, iklan, media massa, pengalaman menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

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