

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pelanggan dan Konsumen

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:5) konsumen didefinisikan sebagai siapapun yang terlibat di dalam aktivitas apapun dalam lingkup perilaku konsumen.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:5) pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian di sebuah toko atau perusahaan secara berkala.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan konsumen adalah siapapun yang mengkonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Penghasilan

Menurut Case dan Fair (2002:51) penghasilan didefinisikan sebagai keseluruhan hasil yang diterima oleh sebuah rumah tangga baik yang berasal dari gaji, upah, keuntungan, bunga, sewa, dan dari hasil lainnya dalam suatu periode tertentu.

2.3 Pengertian Persepsi

Menurut Robins (2002:122) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan yang ditangkap oleh panca inderanya untuk memberikan arti kepada lingkungannya.

Menurut Luthans (1992:55) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses pengertian kompleks yang hasilnya adalah gambaran unik tentang dunia yang mungkin berbeda dengan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu menginterpretasikan kesan yang ditangkap oleh panca indera yang mungkin berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya.

2.3.1 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Persepsi:

Meskipun obyek yang dilihat sama, namun masing-masing orang memiliki persepsi yang berbeda akan hal tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu: *perceiver*, *target* dan *situation* (Robins 2000:122)

2.3.1.1 *Perceiver*

Adapun yang dimaksud dengan *perceiver* adalah seseorang yang membuat persepsi akan sesuatu. Adapun persepsi seseorang itu dipengaruhi oleh karakteristik, perilaku, motif, pengalaman dan juga harapan seseorang. Perilaku dua orang yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pula walau obyek yang diamati sama.

Motif atau yang disebut sebagai kebutuhan yang tak terpuaskan juga mempengaruhi interpretasi seseorang, misalnya: apabila dua orang diberi gambar buram, yang satu belum makan selama 16 jam terakhir sedangkan yang satu baru saja selesai makan, akibatnya yang belum makan akan melihat gambar yang buram terlihat sebagai gambar makanan, sedangkan yang satunya akan tetap melihat gambar buram sebagai gambar buram

Pengalaman seseorang juga akan dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut Misalnya: seorang dokter ahli bedah plastik dapat lebih jeli dalam menilai hidung seseorang dibandingkan dengan tukang las, karena dokter tersebut telah berpengalaman dalam menilai, mengoperasi hidung seseorang dibanding dengan tukang las.

Ekspektasi/harapan seseorang juga mempengaruhi persepsi seseorang. Ekspektasi akan membuat seseorang membuat persepsi sesuai dengan yang diharapkan. Misal seseorang memiliki ekspektasi bahwa seorang polisi haruslah otoriter, maka setiap bertemu dengan polisi ia akan memiliki persepsi yang demikian.

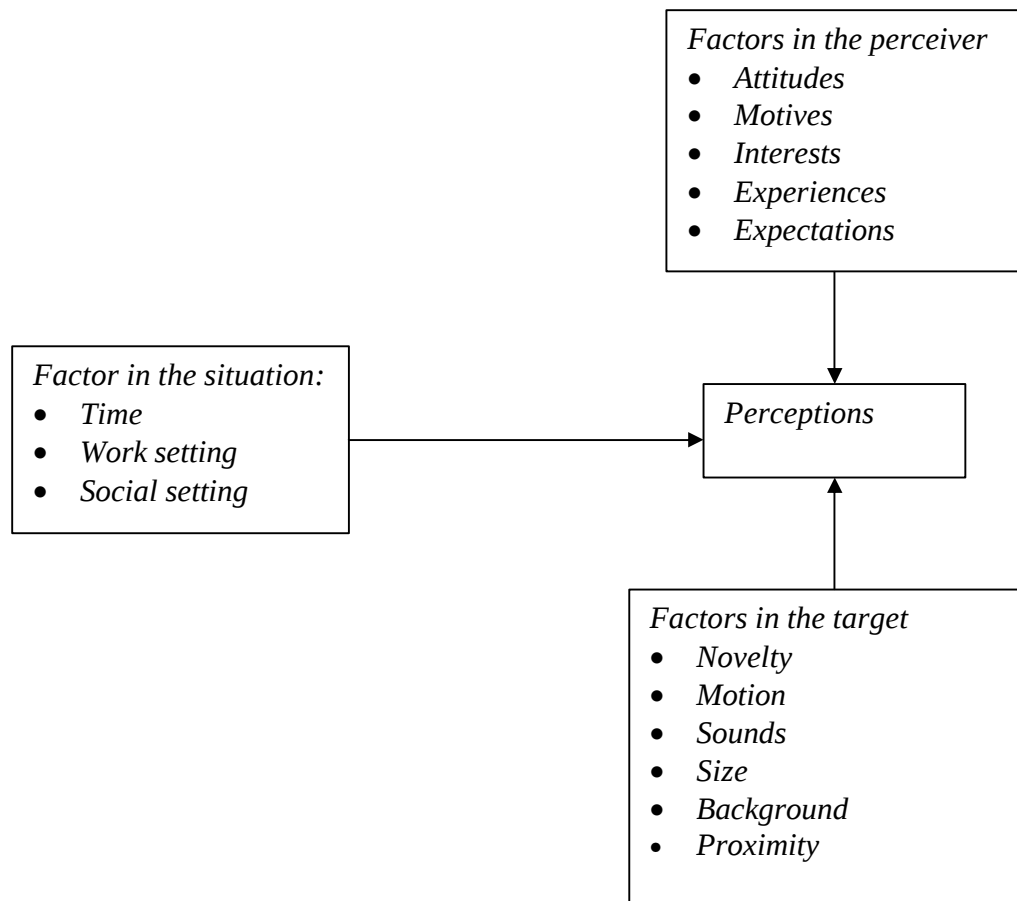
2.3.1.2 *Target*

Karakteristik dari *target*/obyek yang diamati juga mempengaruhi persepsi seseorang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *target* adalah suara,

ukuran, latar belakang, gerakan, dekatnya kejadian yang satu dengan yang lain, serta apakah *target* itu baru atau tidak.

2.3.1.3 *Situation*

Situasi yang ada juga mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam situasi adalah waktu, keadaan lingkungan kerja, dan keadaan lingkungan sosial.



Figur 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi
(Robbins, 2000:124)

2.4 Pengertian Harga

Menurut Cousins, Foskett, dan Gillespie (2002:40) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk.

Menurut Buttle harga didefinisikan sebagai keseluruhan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh pengalaman keuntungan dari sebuah produk.

Pada penelitian ini, harga didefinisikan sebagai sejumlah pengorbanan berupa uang yang digunakan dalam membeli suatu produk untuk memperoleh pengalaman keuntungan dari sebuah produk tersebut.

2.4.1 Sensitivitas Harga

Setiap orang memiliki sensitivitas harga yang berbeda, salah satu cara untuk memperkirakan jumlah permintaan adalah dengan mencoba memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga.

Menurut Nagle (2001:459) ada 9 faktor untuk mengidentifikasi apa yang mempengaruhi sensitivitas harga:

1. *Unique-value effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk yang dijual berbeda dengan yang lain.
2. *Substitute-awareness effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika pembeli tidak sadar akan adanya barang pengganti.
3. *Difficult-comparison effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika pembeli tidak dapat membandingkan kualitas dengan barang substitusi.
4. *Total-expenditure effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika jumlah total pengeluaran pembeli merupakan sebagian kecil dari jumlah pendapatan.
5. *End-benefit effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika biaya yang dikeluarkan lebih kecil daripada keuntungannya.
6. *Shared-cost effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika sebagian dari biaya dipikul oleh pihak lain.

7. *Sunk-investment effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aset yang sudah dibeli sebelumnya.
8. *Price- quality effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk tersebut diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik, dapat meningkatkan gengsi, atau barang tersebut merupakan barang eksklusif.
9. *Inventory effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Berdasarkan teori di atas, penelitian ini menggunakan *Substitute- awareness effect* untuk mengetahui apakah konsumen sensitif terhadap penetapan harga walaupun ada produk penggantinya dan *Price-Quality effect* untuk mengetahui apakah konsumen sensitif terhadap penetapan harga jika harga tersebut sesuai dengan kualitas barang yang mereka terima atau dapat meningkatkan gengsi mereka.

2.5 Pengertian Pelayanan

Menurut Lovelock (1991:25) pelayanan didefinisikan sebagai tindakan/kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan melalui perusahaan yang diinginkan.

Menurut Payne (1993:6) pelayanan didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan benda miliknya dan tidak dapat dijual kembali. Produksi dari sebuah produk jasa terkadang tidak ada wujud fisiknya.

Pada penelitian ini pelayanan didefinisikan sebagai suatu tindakan/aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang melibatkan interaksi dengan konsumen dan tidak dapat dijual kembali serta dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perusahaan.

2.5.1 Aspek-aspek Pelayanan

Sebuah pelayanan yang baik meliputi berbagai aspek yang harus dipenuhi agar konsumen dapat merasakan manfaat yang maksimal dari pelayanan tersebut.

Aspek-aspek tersebut ikut menentukan kualitas suatu pelayanan. Dalam menentukan kualitas suatu pelayanan terdapat sepuluh aspek umum yang terdiri dari (Rangkuti, 2002:29):

- *Reliability*
- *Responsiveness*
- *Competence*
- *Access*
- *Courtesy*
- *Communication*
- *Credibility*
- *Security*
- *Understanding*
- *Tangibles*

Menurut Berry dan rekannya, kesepuluh kriteria diatas dapat disederhanakan menjadi lima aspek utama yang diuraikan sebagai berikut (Payne 1993:221):

- *Tangibles*

Hal-hal yang termasuk dalam *tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para pelayan.

Dalam penelitian ini fasilitas fisik yang dimaksud adalah tersedianya AC dan kebersihan ruangan. Sedangkan peralatan mengacu pada keadaan meja kursi dan peralatan makan. Penampilan pelayan mengacu pada kebersihan serta kerapian para pelayan.

- *Reliability*

Adapun yang dimaksud dengan *reliability* adalah kemampuan untuk mempertahankan kualitas pelayanan secara terus menerus.

- *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang cepat.

- *Assurance*

Assurance mengacu pada pengetahuan pegawai dalam memberi informasi, kesopanan, serta kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan pegawai adalah kemampuan pelayan dalam memberi informasi kepada konsumen mengenai setiap makanan yang ada di dalam menu, serta meyakinkan konsumen untuk mencoba makanan tersebut.

- *Empathy*

Adapun yang dimaksud dengan *empathy* adalah perhatian yang diberikan kepada konsumen.

2.6 Persepsi Tentang Harga

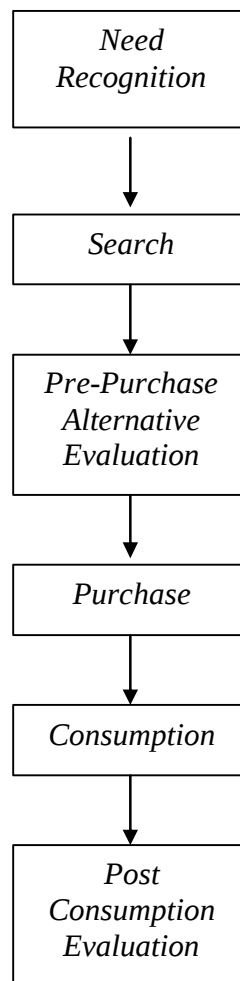
Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi tentang harga adalah suatu proses dimana individu menginterpretasikan kesan akan sejumlah pengorbanan yang berupa uang dalam membeli suatu produk untuk memperoleh pengalaman keuntungan dari produk tersebut.

2.7 Persepsi Tentang Pelayanan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi tentang pelayanan adalah suatu proses dimana konsumen mengintepretasikan kesan akan suatu tindakan/aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, serta dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perusahaan.

2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Proses Pembuatan Keputusan Konsumen



Figur 2. Proses pembuatan keputusan konsumen
(Kotler, 2003:203)

Need Recognition

Adapun yang dimaksud dengan *need recognition* adalah persepsi mengenai perbedaan antara keinginan dengan keadaan yang sebenarnya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Search for Information

Adapun yang dimaksud dengan *search for information* adalah pencarian informasi mengenai suatu hal yang diambil dari lingkungan sekitar yang dianggap relevan untuk menjawab masalah yang dihadapi.

Pre-purchase Alternative Evaluation

Adapun yang dimaksud dengan *pre-purchase alternative evaluation* adalah proses mengevaluasi alternatif yang tersedia, membandingkan keuntungan yang dapat diperoleh dan kemudian mempersempit kemungkinan yang ada.

Purchase

Adapun yang dimaksud dengan *purchase* adalah pengambilan keputusan dari alternatif yang ada atau menggantinya dengan pilihan lain yang dapat diterima.

Consumption

Adapun yang dimaksud dengan *consumption* adalah suatu proses mengkonsumsi alternatif yang telah dipilih.

Post-purchase Alternative Evaluation

Adapun yang dimaksud dengan *post purchase alternative evaluation* adalah evaluasi yang dilakukan setelah mengkonsumsi suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

2.8.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli haruslah dipahami, sehingga dapat memajukan strategi perusahaan. Penetapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bukanlah merupakan proses tunggal (Kotler, 1994:67).

Figur di bawah ini menjelaskan tipologi pembelian konsumen yang didasarkan atas 2 dimensi yaitu (1) tingkat dari pengambilan keputusan dan (2) tingkat dari keterlibatan pada pembelian

	HIGH-INVOLVEMENT PURCHASE DECISION	LOW-INVOLVEMENT PURCHASE DECISION
DECISION MAKING (information search, consideration of brand)	COMPLEX DECISION MAKING (autos, electronics, photography system)	LIMITED DECISION MAKING (adult cereals, snack)
HABIT (little or no information search, consideration of only one brand)	BRAND LOYALTY (athletic shoes)	INERTIA (canned vegetables, paper towels)

Figur 3. Tipologi pembelian konsumen

Sumber: (Assael, Consumer Behavior 1999: 67)

Dimensi yang pertama menggambarkan rangkaian kesatuan dari *Decision Making* hingga *Habit*. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka dari proses *kognitif* yang berupa pencarian informasi dan evaluasi dari alternatif merek yang tersedia. Sebaliknya sedikit atau tidak sama sekali pembuatan keputusan dilakukan oleh konsumen. Bila konsumen itu puas dengan satu merek tertentu maka ia akan membelinya secara terus menerus.

Dimensi yang ke dua dari bagan diatas menggambarkan rangkaian kesatuan dari *High* hingga *Low involvement purchases*. *High involvement purchases* adalah pembelian yang sangat berkaitan erat dengan konsumen itu sendiri. Artinya barang yang dibeli berkaitan dengan ego konsumen, *self-image* dan melibatkan keuangan, sosial dari konsumen sehingga konsumen mau mencurahkan uang dan tenaga untuk memilih alternatif dari produk tersebut dengan lebih hati-hati.

Low involvement purchases adalah jenis barang yang tidak terlalu berkaitan dengan ego, *self-image*, keuangan dan kebutuhan sosial dari konsumen sehingga konsumen tidak mau mengorbankan tenaga dan waktu untuk mencari informasi mengenai merek dan mempertimbangkan alternatif lain.

Dalam penelitian ini, penulis mengkategorikan pembelian makanan sebagai jenis pengambilan keputusan *Limited Decision Making*, yaitu proses pengambilan keputusan dimana keterlibatan konsumen rendah dan konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah karena alasan kebosanan dan ingin mencari variasi (Kotler 1994:68).

2.8.3 Variabel-variabel yang Membentuk Pembuatan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor yang mana terbagi di dalam tiga kategori sebagai berikut: (1) perbedaan antar individu; (2) pengaruh lingkungan; dan (3) proses psikologi (Blackwell, Miniard, Engel, 2001:84)

2.8.3.1 Perbedaan Antar Individu

Ada lima kategori utama perbedaan antar individu yang mempengaruhi perilaku pembuatan keputusan konsumen yaitu:

- Sumber Daya yang dimiliki oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki tiga sumber yang digunakan dalam setiap pembuatan keputusan yaitu waktu, uang dan penerimaan informasi serta kemampuan dalam memprosesnya.

- Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam memori seseorang yang meliputi kesatuan yang luas dari karakteristik suatu barang dan jasa; kapan dan dimana membelinya; dan bagaimana cara menggunakan barang atau jasa tersebut.

- Sikap

Sikap adalah evaluasi keseluruhan mengenai suatu alternatif baik sisi positif maupun negatifnya.

- Motivasi

Motivasi seseorang biasanya sangat mempengaruhi keputusannya dalam segala hal.

- Kepribadian, nilai, dan gaya hidup

Ketiga hal diatas mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya. Beberapa hal yang termasuk didalamnya seperti, kepercayaan, nilai yang dipegang.

2.8.3.2 Pengaruh Lingkungan

Konsumen tinggal di dalam suatu lingkungan yang kompleks. Keputusan yang dibuat dipengaruhi oleh lingkungan seperti:

- Kebudayaan

Kebudayaan merujuk pada nilai, ide, dan simbol lainnya yang dapat digunakan seseorang untuk berkomunikasi, menginterpretasikan, dan mengevaluasi dalam kehidupan sosialnya.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang didasarkan atas persamaan nilai, minat, dan perilakunya.

- Pengaruh Seseorang

Pembuatan keputusan seseorang biasanya dapat dipengaruhi oleh orang yang dianggap dekat dengannya.

- Keluarga

Keluarga selalu sebagai unit pembuatan keputusan yang penting, memiliki berbagai peranan dan fungsi.

- Situasi

Biasanya perubahan situasi dapat merubah perilaku konsumen.

2.8.3.3 Proses Psikologi

Ada tiga dasar proses psikologi:

- Informasi dalam proses

Adapun yang dimaksud dengan informasi dalam proses adalah proses dimana informasi yang diperoleh diterima, disimpan dan diolah oleh konsumen sebelum pengambilan keputusan dilakukan

- Pembelajaran

Adapun yang dimaksud dengan pembelajaran adalah proses dimana dapat terjadi perubahan pengetahuan dan tingkah laku seseorang sebagai akibat dari proses belajar

- Perubahan sikap dan perilaku

Ini merupakan tujuan utama dari suatu proses pemasaran, karena hal ini dapat merubah persepsi seseorang akan sesuatu.

2.9 Tautan Antar Konsep

Penghasilan yang diterima seseorang berhubungan dengan keputusan pembelian orang tersebut. Hal tersebut dikarenakan untuk membeli suatu barang maupun jasa, orang harus mempertimbangkan sumber daya yang mereka miliki. Salah satu sumber daya tersebut adalah besarnya penghasilan yang mereka terima dan seberapa besar dari penghasilan tersebut yang akan mereka gunakan (Solomon 2002:393).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang selain didasarkan pada tingkat penghasilan seseorang juga didasarkan pada persepsi orang tersebut akan sesuatu. Hal tersebut disebabkan karena setiap keputusan yang dibuat membutuhkan interpretasi dan evaluasi dari orang tersebut (Robins, 2000:131).

Konsumen seringkali lupa akan jumlah uang yang mereka bayar bila mereka merasa hal tersebut sesuai dengan pelayanan yang mereka berikan. Pendapat tersebut dikatakan oleh Sawyer (2003:1) dalam jurnalnya yang berjudul “*When customer perceptions are the real competition*”. Berdasarkan pendapat diatas tersebut kami mencoba meneliti apakah tingkat penghasilan, persepsi konsumen tentang harga dan pelayanan memiliki korelasi dengan keputusan pembelian konsumen.

2.10 Hipotesa

Hipotesa 1: Ada korelasi yang signifikan antara tingkat penghasilan dengan keputusan pembelian konsumen di Nikmat Rasa

Hipotesa 2: Ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen tentang harga dengan keputusan pembelian konsumen di Nikmat Rasa

Hipotesa 3: Ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen tentang pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di Nikmat Rasa.

2.11 Kerangka Berpikir

