

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Peter dan Olson (2014, p.6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008. P.6), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Lamb *et al* (2001, p.9), perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Engel *et al* dalam Etta dan Sopiah (2013, p.7), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017, p.61), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan pemerolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Ariely dan Zauberment dalam Etta dan Sopiah (2013, p.8), perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Etta dan Sopiah (2013, p.10), tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) dalam memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis (selain motivasi pembelajaran, kepercayaan dan sifat) yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.179), Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Armstrong (2008, p.147), menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.137), Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dalam dunianya.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Priansa (2017, p.153), menyebutkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

- a. Objek yang di persepsi

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.

b. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alatu 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.

c. Perhatian

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

2.2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Beberapa indikator dalam pengukuran persepsi konsumen sebagai berikut;

1. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, (Durianto dalam Yuniarti dan Ahyar, 2006). Persepsi kualitas dioperasionalkan dengan empat item pernyataan (berkualitas baik, tahan lama, handal, dan terjamin)
2. Persepsi harga adalah harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, (Shiffman dan Kanuk dalam Susanti dan Suprihatmi, 2013). Persepsi harga dioperasionalkan dengan empat item

pernyataan (intensitas pembelian, jumlah pembelian, kepuasan pembelian, dan variasi produk sejenis yang dibeli).

3. Persepsi Nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk yang dirasakan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan, (Zeithhaml dalam Hermawan dan Budhi, 2013). Persepsi nilai dioperasionalkan dengan empat item pernyataan (kemudahan, kegunaan, manfaat dan dibutuhkan).

2.3 *Private Label*

2.3.1 *Pengertian Private Label*

Menurut Chen dalam Susanti dan Suprihatmi (2012), *Private label* adalah strategi merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan menurut Davies dalam Susanti dan Suprihatmi (2012), *Private label* merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual ditempat tersebut.

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Fortunata, 2014), mengatakan bahwa ada 5 strategi produk *Private label*. Pemberian merek pada *Private label* dapat dikategorikan menjadi:

1. *Store Brands*, menggunakan nama peritel pada kemasan produk *Private label*. Contohnya adalah produk baju yang di miliki oleh salah satu penyanyi ternama Ariel (*Noah*) yang di beri nama ARL.
2. *Store Sub-Brands*, menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk. Contohnya adalah usaha yang di makanan yang dimiliki oleh artis Ruben Onsu yaitu *Geprek Benu*.
3. *Umbrella Brands*, Produk *Private Label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. Contohnya adalah usaha kue yang dimiliki oleh artis Laudia Chintya Bella, yaitu Bandung Makuta.

4. *Individual Brands*, nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk. Contohnya adalah produk dari minimarket Alfamart yaitu Paroti.
5. *Exlusive Brands*, nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Contohnya adalah produk jam tangan Daniel Wellington.

2.3.2 Kelebihan dan kekurangan produk *Private label*.

Beberapa kelebihan penerapan *private label* adalah:

- 1) Harga yang kompetitif, konsumen pada umumnya sangat sensitif dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih murah akan menjadi daya tarik konsumen untuk memilih *private label*, khususnya konsumen yang tidak loyal terhadap merek tertentu.
- 2) Margin keuntungan yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan produk merek nasional.
- 3) *Private label* akan mempunyai merek yang spesifik dan unik sesuai dengan nama peritel (pebisnis ritel). Merek yang identik (walau tidak sama persis), akan menggiring konsumen untuk selalu mengingat nama ritel *outlet*-nya, sehingga menjadi sarana promosi tidak langsung yang akan menopang nama brand ritel tersebut.
- 4) Tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk atau *complain*. Peritel tidak terlalu dipusingkan dengan manajemen kualitas karena *private label* diproduksi oleh 3PM (*3 rd Party Manufacturing*) untuk perusahaan ritel. Semua pengurusan ijin produksi, manajemen kualitas dan penggunaan *specific ingredient* akan menjadi tanggung jawab dari 3PM. Begitupun dengan komplain produk dari konsumen.
- 5) Produk sesuai dengan “*market needed*” dan “*seasonal*”. Selain *generic product* yang selalu tersedia setiap saat, seperti air

mineral, tissue, gula, sambal, kapas pembersih, dan lain sebagainya, Terdapat juga produk yang dibuat khusus berdasarkan permintaan untuk kurun waktu tertentu, misalnya saat lebaran dan Natal.

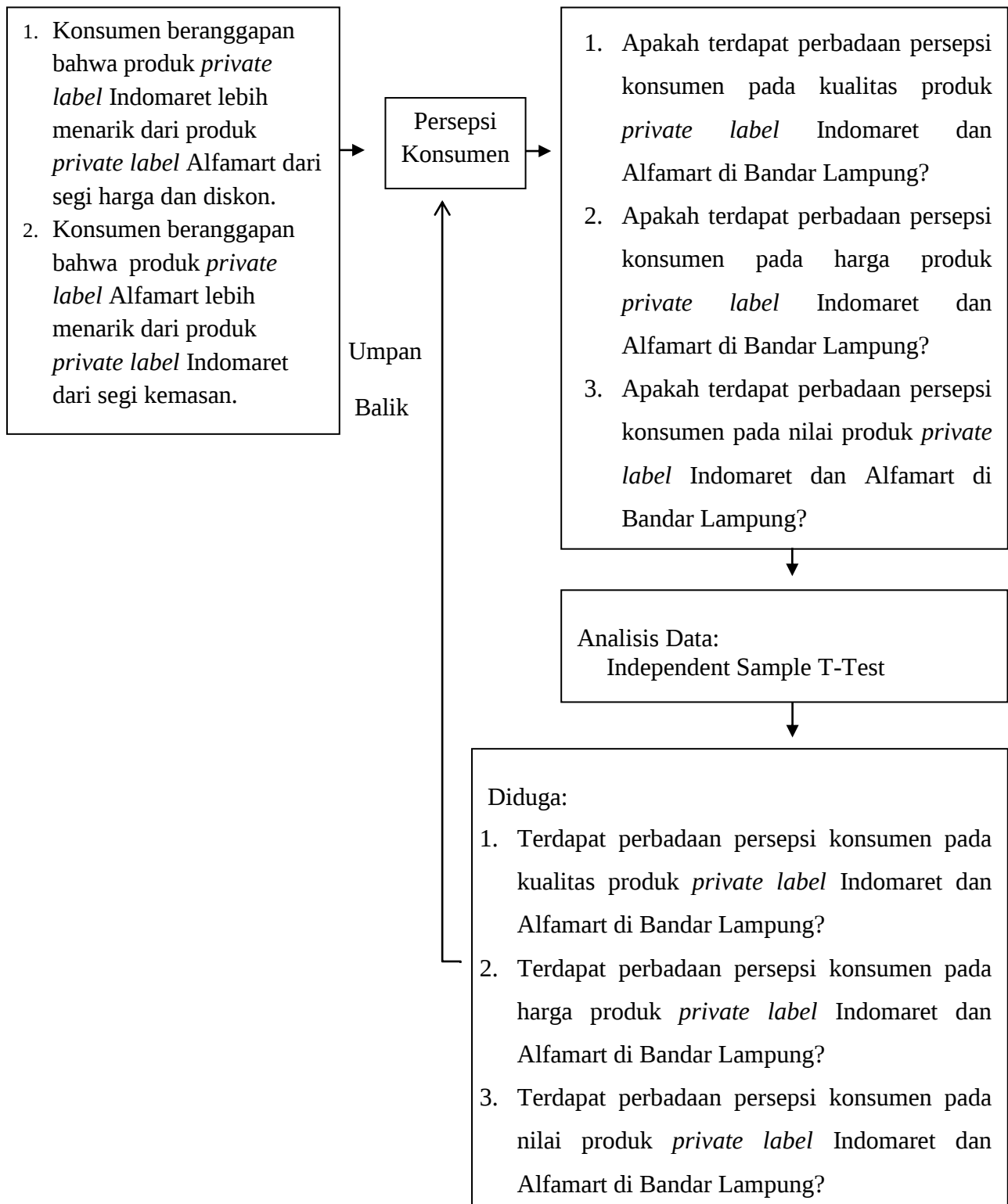
Selain memiliki berbagai kelebihan, produk *Private label* juga memiliki beberapa kekurangan seperti:

- 1) Kemasan yang sangat sederhana, padahal kemasan yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk melihat lebih detail sebelum memutuskan untuk membelinya.
- 2) Kualitas produk *Private label* pada umumnya lebih rendah dibandingkan produk bermerek. Hal tersebut juga menjadi strategi dari pebisnis ritel, yaitu memposisikan produknya mempunyai kualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk merek nasional, agar bisa menekan harga.
- 3) *Private label* umumnya disalurkan melalui bisnis ritel moderen, sehingga jalur pemasaran dan distribusi produk tersebut tidak akan menyebar luas dan hanya terbatas di ritel moderen tersebut. Kekurangan dan kelebihan tersebut akan menciptakan persepsi tersendiri di mata konsumen tentang produk *Private label*.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Islamiyah Kecamatan Medan Area Kota Medan. (Teviana dan Eva Riyanti, 2015)	Persepsi Konsumen	Metode Komparatif	Terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart dari setiap atribut.
2.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk <i>Private label</i> di PT Lion Super Indo Jakarta. (Wijaya dan Saparso, 2009)	Persepsi Konsumen	Metode Deskriptif	Terdapat Pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap produk <i>Private label</i> di PT Lion Super Indo Jakarta.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian Sugiyono (2014). Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada kualitas produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada harga produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada nilai produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung?

