

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti” (Kotler & Keller, 2009: 179-180). Hawkins & Motherbaught (dalam Artarika dan Osa 2013: 4) menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang dimulai dengan paparan dan perhatian konsumenterhadap stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Kotler dan Keller (dalam Kukuh dan Maya 2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Hawkins (dalam Kukuh dan maya 2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konnsumen. Setiadi (dalam Yunanda dan Rafiq 2011:79) menyebutkan, Persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan

Tehnik yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen disebut MDS (*Multi Dimensional Scaling*).MDS (*Multi Dimensional Scaling*) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut *Perceptual Map*. *Perceptual Map* merupakan penjabaran berbagai diemnsi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta

ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horizontal (X) , dan yang satu pada sumbu vertical (Y). Setiap dimensi (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penelitian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS (*Multi Dimensional Scaling*) kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

MDS adalah sebuah pendekatan dimana peneliti mengukur persepsi responden tentang kesamaan antar berbagai objek serta preferensi mereka terhadap objek-objek ini, dan hubungan-hubungan ini kemudian digambarkan dalam suatu multi dimensi.

2.1.2 Pembentukan Persepsi

Kotler dan Keller (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual :

1. perhatian yang selektif (*selectif attention*) merupakan proses dimana seseorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif (*Selective Distortion*) Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan yang selektif (*Selective Retention*) merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang diterimanya.

2.1.3 Proses Persepsi

Hawkins & Mothersbaugh (2013) mengemukakan bahwa proses persepsi terdiri dari tiga tahap, antara lain:

1. **Selective Exposure** Proses ini terjadi ketika stimuli atau rangsangan ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan datang dari dalam jangkauan saraf sensorik reseptor mereka. Exposure memberikan konsumen peluang untuk memerhatikan informasi yang ada.
2. **Selective Attention** Proses ini terjadi ketika stimuli mengaktifkan satu atau lebih jangkauan saraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang akan diproses di otak konsumen. Attention ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.
3. **Selective Interpretation** Proses dimana konsumen memberikan arti atau interpretasi terhadap sensasi yang diterima. Interpretasi merupakan bagaimana cara konsumen untuk memahami informasi yang diterima berdasarkan karakteristik dari faktor stimuli, faktor individual, dan faktor situasional.

2.2 Positioning

2.2.1 Definisi Positioning

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran” (Kotler dan Keller, 2009: 292). Positioning adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang di tawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus-menerus memberikan hal-hal yang berbeda dari pesaing di pasar, berusaha memberikan jasa terbaik dan jaminan terbaik, imbalan khusus bagi pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Menurut Kasali (dalam Tarigan dan Gultom 2018:2), positioning adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu,

yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Aswin dan Aega Wahidun:66) positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan demikian positioning berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan. Menurut Kasali (dalam Tarigan dan Gultom 2018:2), selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan positioning, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (unique product feature). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan self image).

3. Positioning berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. Positioning berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. Positioning kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya. Positioning berdasarkan pesaing di dalam periklanan modern adalah sudah menjadi hal biasa. Positioning melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan positioning produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
6. Positioning berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Artarika dan Osa 2018:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa, dan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang di dapat dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

2.3.2 Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran di desain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang.

2.4. Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (dalam Niken Paramitasari:86) “Kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen”. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Winata dan Ahlul 2017:137) Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson (dalam Novita sari dan Selfi Setyowati:192) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

2.4.1 Dimensi Kualitas Jasa

Suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas jasa terdiri atas lima dimensi antara lain, yaitu (Tjiptono, 2016:137).

- a. Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen dengan segera.

- c. Empati (*Empathy*). Empati adalah berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- d. Jaminan (*Assurance*). Jaminan adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*). Bukti fisik adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

2.5 Marketplace

2.5.1 Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017). Menurut Laudon dan Laudon (dalam Novita Sari dkk:99) e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Nathasya (dalam Putu dan Tubagus 2019) menjelaskan bahwa marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang

yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

2.6 Servis Quality

2.6.1 Kelahiran ServQual (1993-1995)

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Eputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul "*A Conceptual Model of Servis Quality and its Implication For Future Research*" yang di publikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan SERVQUAL (singkatan dari *sevis quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa`.

2.6.2 Instrumen ServQual (1985-1988)

Berdasarkan model konseptual yang disusun, kemudian Parasuraman dan kawan-kawan berusaha menyusun skala pengukuran SERVQUAL. Dalam publikasinya berjudul “*A Multiple-Item Scale For Marketing Consumer Perceptions of Service Quality*” yang dipublikasikan di *Journal of Retailing*. Parasuraman, et al. (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa”. Mereka mengajukan operasionalisasi *E-servqual* (Q) sebagai “*the degree and direction of discrepancy between consumers’ perception and expectation*”. Operasionalisasi ini dirumuskan dalam persamaan yang sangat terkenal : $Q = P - E$. Persepsi (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami. Sedangkan Harapan atau Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa”.

2.6.3 Extended Model (1998-1990)

Dalam buku mereka berjudul *Delivering Quality Service*, Zeithaml, et al. (1990) menawarkan perluasan model servqual. Dalam model ini mereka mengidentifikasi sejumlah faktor internal yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Berbasiskan faktor-faktor tersebut, mereka menawarkan sejumlah strategi untuk memperkecil gap-gap kualitas jasa, terutama Gap 1 sampai Gap 4.

2.6.4 Determinasi Ekspektasi Jasa (1990-1993)

Dalam paper “*The Nature and Determinations of Customer Expectation of Service*” Zeithaml, et. Al. (1993) mengidentifikasi 10 determinan utama ekspektasi pelanggan : *Enduring Service alternatives, self-perceived service role, situasional factor, explicit services promises, implicit services promises, word-of-mouth, dan past experience*.

2.6.5 Revisi Instrumen Servqual (1993-1994)

Parasuraman, et al. (1994b) menguji beberapa definisi operasional alternative untuk konsep *zone of tolerance*. Berdasarkan pengujian terhadap tiga format kuesioner menggunakan empat kriteria utama (struktur factor, reliabilitas, validitas, dan nilai diagnostic), mereka menyimpulkan bahwa keusioner “format tiga kolom” merupakan ukuran yang paling sah dan andal.

2.6.6. Dampak Servqual Terhadap Minat Behavioral (1994-1996)

Kualitas jasa superior (inferior) berkaitan dengan minat behavioral yang *favorable (unfavorable)*, sementara minat behavioraal yang *favorable (unfavorable)* berhubungan dengan retensi (defeksi) pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi konsekuensi finansial positif (negative). Pengujian kerangka konseptual tersebut pada konsumen bisnis sebuah pemanufaktur computer dan konsumen akhir perusahaan jaringan ritel, asuransi mobil, dan asuransi jiwa menyimpulkan bahwa penyempurnaan kualitas jasa berdampak positif terhadap minat behavioral, namun ada *dimishing returns*. Perusahaan yang berusaha meningkatkan layanan, terutama melebihi tingkat jasa yang diinginkan harus benar-benar mempertimbangkan *cost effectiveness* langkah tersebut, karena sebagian pelanggan mungkin saja tidak bersedia membayar untuk kualitas jasa yang terlalu besar.

2.6.7 Sistem Informasi Kualitas Jasa (1996-1997)

Tidak ada satupun studi pada satu titik tertentu yang mampu menangkap semua perubahan atau dinamika sistem penyampaian jasa dan dampaknya bagi pelanggan dan organisasi. Oleh sebab itu, berry dan Parasuraman (1997) menguraikan berbagai rancangan riset yang bisa digunakan untuk mensurvei pelanggan perusahaan, pelanggan pesaing, dan karyawan. Menurut mereka, komponen utama sistem informasi kualitas jasa yang efektif terdiri atas survey pasar total; survey karyawan. Tergantung pada tipe organisasi dan produk/jasa yang ditawarkan, metode-metode tersebut bisa pula dilengkapi dengan metode lainnya seperti *mystery shopping, focus group, dan advisory panel*.

2.6.8 E-ServQual (1997-2002)

Dalam artikel berjudul “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Ertant Knowledge*” yang dipublikasikan di *Journal of the Academy of Marketing Science*, Zeithaml, et al. (2002) mengkaji dan melakukan sintesis terhadap literatur seputar penyampaian kualitas jasa melalui websites dan menyusun model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa elektronik (e-SQ). E-Servis Quality atau yang juga dikenal E-ServQual merupakan versi terbaru dari Service Quality. E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.6.8.1 Atribut E-ServQual

Dalam hal ini atribut yang sesuai untuk di jadikan sebagai tolak ukur menurut jurnal Kukuh dan Maya (2018) adalah :

1. Easy Of Use

Artinya marketplace bisa digunakan dengan mudah bagi siapa saja yang sudah terkoneksi dengan internet dan memiliki aplikasi marketplace pada ponselnya. Berbelanja melalui marketplace bisa dilakukan untuk menhemat biaya dan waktu. Berbelanja di marketplace bisa dilakukan dimana saja.

2. Information Quality

Kualitas informasi yang ada didalam marketplace sangat rinci. Dalam hal ukuran, warna, bentuk, dan lain-lain.

3. Consumer Services

Konsumen bisa bertanya kepada customer services mengenai produk yang akan dibeli sebelum kemudian memutuskan untuk membeli.

4. Website Design (Application Design)

Aplikasi marketplace didesign semudah mungkin akan bisa diakses dengan mudah oleh konsumen.

5. Process Controllability

Produk yang sudah dibeli dapat di monitoring. Artinya konsumen bisa memantau mengenai pengiriman atau bisa mengetahui mengenai produk yang dibeli.

6. *Outcome Quality*

Produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk. Jika tidak sesuai, maka konsumen dapat memberikan laporan buruk kepada marketplace terhadap ketidakprofesionalan penjual dan marketplace tersebut akan diberi peringatan oleh marketplace.

Dalam jurnal Otniel dan Osa (2018) menyebutkan bahwa atribut yang digunakan adalah :

1. *Website Design*

Persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan dan keramahan bagi pengguna dalam menggunakan B2B2C.

2. *Reliability*

Persepsi konsumen mengenai keandalan dan keamanan dari layanan yang disediakan oleh B2B2C.

3. *Responsiveness*

Persepsi konsumen mengenai respon dan ketersediaan layanan yang diberikan B2B2C.

4. *Trust*

Persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan mekanisme yang disediakan B2B2C.

5. *Personalization*

Persepsi konsumen mengenai tingkat perbedaan layanan yang diberikan B2B2C untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

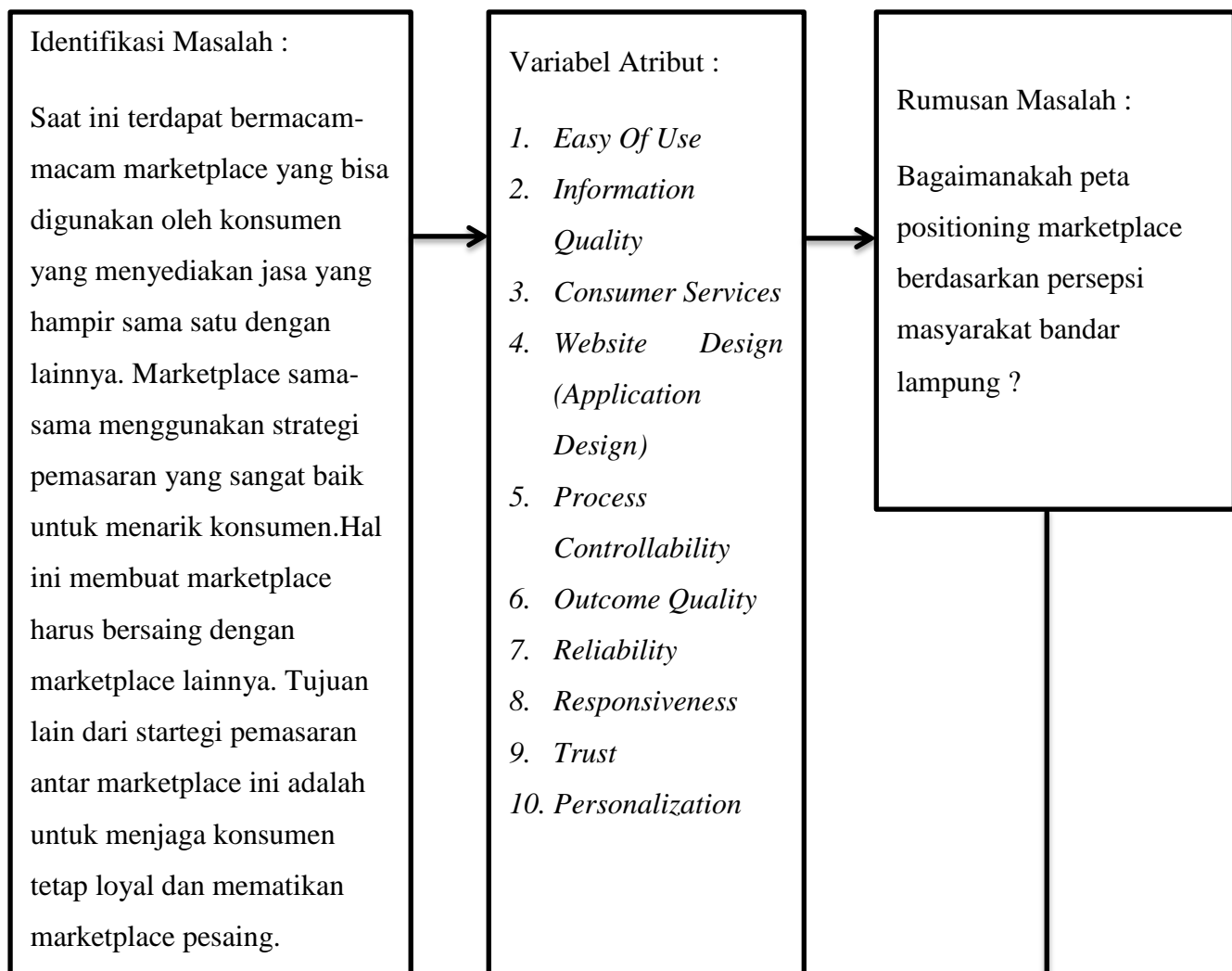
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari	Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali	Multi Dimensional Scalling (MDS)	Dengan menggunakan MDS dieproleh bahwa terdapat perbedaan positioning masing-masing mie instan berdasarkan persepsi mahasiswa politeknik negeri Bali terhadap atribut-atribut mie instan yang ditawarkan. Dengan mengetahui posisi masing-masing mie instan tersebut maka dapat diketahui kemiripan maupun ketidakmiripan antar merek mie instan.
2	Artarika Permatasar dan Osa Omar Sharif	Analisis Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan	Multi Dimensional Scalling (empat atribut yaitu kondisi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indomaret menempati posisi pertama yang unggul pad atribut customer services, location,


		Persepsi Konsumen Di Kota Bandung	fisik, pelayanan, sarana pendukung dan distribusi lokasi. Selain itu WM. H. Fauzan juga memiliki keunggulan khas yaitu ikan bakar yang dijual menggunakan saus atau bumbu (original) serta mempunyai cabang terbanyak diantara warung makan khas MDS)	merchandise assortment, communication mix, dan pricing. Alfamar menempati posisi kedua yang unggul pada atribut store layout and design. Selanjutnya Yomart di posisi ketiga, circle K posisi keempat, dan SB Mart posisi kelima.
3	Prihatini Ade Mayvita dan Rizka Zulfikar	Analisis Positioning Rumah Makan Khas Banjar Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Warung Makan Fauzan, Warung Makan Monad An Warung Makan Idah	Multi Dimensional Scalling (MDS)	Hasil pnelitian menunjukkan bahwa : (1) Multi Dimention al Scaling) dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) WM. H. Fauzan berada posisi di atas dibandingkan WM. Mona dan WM. Idah Jaya dalam persepsi konsumen dan memiliki keunggulan-keunggulan dalam masakan Banjar yang lain, (2) WM. Mona memiliki keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, produk, dan pesonal traits . (3) WM.

		Jaya Di Banjar Masin)		Idah Jaya hanya memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut promosi, harga dan lokasi.
4	Miska Irani Tarigan dan Parapat Gultom	Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling	Multi Dimensional Scalling (MDS)	ukti alat yang digunakan sudah pas menghasilkan Stres 0,104 dan RSQ 0,99. Model Euclidean menunjukkan posisi e-commerce terpusat, hanya e-commerce TokoPedia.com yang sedikit terpisah dari cluster e-commerce. Sementara atribut positioning tersebar merata di sekitar posisi e-commerce dengan jarak yang hampir sama. Layanan yang disediakan oleh e-commerce hampir sama dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap e-commerce perlu meningkatkan elemen keunikan atau strategi diferensiasi untuk produk atau layanan.
5	Kukuh Abdu Rachman dan Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.	Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak)	Multi Dimensional Scalling (MDS)	Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut ease of use, information quality, consumer service, dan process controllability. Peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan

				kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut website design (application design), dan outcome quality. Peta positioning aplikasi ecommerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut.
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Pikir





Memberikan gambaran keadaan persaingan antar marketplace berdasarkan persepsi masyarakat Bandar Lampung

