

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut (Sari & Selfia, 2022) Persepsi adalah proses yang dimulai dengan perhatian konsumen dan rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen.

Menurut (Paramitasari & Idayanti, 2021) Persepsi adalah proses yang dengannya seseorang datang untuk membuat pandangan dunia. Ini berarti bahwa semuanya menonjol.

Menurut (Kuswandari dkk., 2021) Persepsi adalah proses yang terjadi karena perasaan penerimaan menjadi respons cepat terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi adalah proses bagaimana rangsangan dipilih, diatur dan ditafsirkan.

2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi

Menurut (Ona Sain dkk., 2023) Persepsi adalah suatu proses yang timbul karena adanya sensasi. Sensasi, sebagai aktivitas merasakan, memicu keadaan emosi yang menyenangkan. Hal tersebut merupakan tanggapan cepat dari indra-indra manusia terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara dan terdapat 3 tahap dalam pembentukan persepsi antara lain :

1. Pemaparan (*exposure*) terjadi ketika stimulus memiliki reseptor sensorik manusia seperti visual, bau, atau sentuhan dalam kisaran reseptor sensorik. Konsumen dapat fokus pada stimulus tertentu jika mereka tidak mengenali orang lain, atau jika orang lain tidak tahu atau mengabaikan pesan tertentu.
2. Perhatian (*attention*) mencerminkan sejauh mana pemrosesan mental berfokus pada stimulus tertentu. Misalnya, ia mempertimbangkan keberlanjutan minum susu untuk kesehatan. Minat tergantung pada karakteristik produk susu saat ini itu

sendiri dan keadaan psikologis konsumen. Konsumen sering memiliki surplus sensorik yang terpapar lebih banyak informasi daripada yang dapat mereka proses. Dari perspektif pemasaran, pemasar sering mencoba menarik perhatian dengan membanjiri rangsangan pemasaran dari sumber komersial. Ini menciptakan persaingan untuk menarik perhatian sebagai peningkatan fenomena.

3. Interpretasi (*interpretation*) mengacu pada pemahaman makna yang diberikan pada rangsangan sensorik. Karena setiap individu berbeda, rasa stimulasi dan variasi dalam pentingnya stimulasi adalah masalahnya. Keduanya melihat dan mendengar peristiwa yang sama, tetapi interpretasi dapat bervariasi tergantung pada harapan stimulus. Ini berarti bahwa setiap orang mendefinisikan makna stimulus berdasarkan keyakinan yang dibentuk sebelumnya. Penting untuk menemukan dan memicu skema yang tepat dalam konteks pemasaran untuk menentukan kriteria untuk menilai produk, pengemasan, atau pesan dari konsumen.

2.2 Positioning

2.2.1 Definisi Positioning

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) *positioning* adalah Posisi produk perusahaan didasarkan pada tindakan yang dilakukan yang melekat pada benak dan pikiran konsumen yang ditandai dengan fitur yang unik dan unggul. sehubungan dengan produk pesaing.

Menurut (Mukarromah & Iriani, 2021) *Positioning* merupakan tindakan dalam memposisikan diri secara tepat di setiap segmen pasar, dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama.

Menurut (Septiawan dkk., 2023) *positioning* adalah bentuk kegiatan desain penawaran dan perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pemikiran pasar target.

Menurut (Keller, 2016) *positioning* didefinisikan sebagai menemukan posisi yang tepat di pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan. Posisi produk perusahaan didasarkan pada tindakan yang melekat di benak dan pikiran konsumen, yang menjadikannya unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut (Paramitasari & Idayanti, 2021) *Positioning* adalah bagaimana produk, merek, atau organisasi perusahaan diposisikan oleh pelanggan saat ini dan potensi dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Dengan kata lain, *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan bagaimana merek tersebut diposisikan di benak.

Menurut (Armstrong, 2018) *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berupaya menempatkan produk/merek pada bagian pasar tertentu agar lebih dapat diterima konsumen dibandingkan merek lain.

Beberapa jenis susunan dapat dikenali dari bentuknya.

- a. *Positioning* atas dasar atribut. Memposisikan perusahaannya atas dasar suatu atribut / fitur secara spesifik misalkan pengalaman, keamanan, komposisi bahan dan ukuran.
- b. *Positioning* atas dasar manfaat. Memposisikan produk sebagai *leader* pada manfaat yang tertentu seperti sabun mandi yang mampu mencegah kuman, mewangikan badan, memuluskan, memutihkan dan lainnya.
- c. *Positioning* atas berdasarkan penggunaan. Produk ditempatkan sebagai alternatif untuk mencari dan digunakan.
- d. *Positioning* atas dasar pemakai. Memposisikan suatu produk yang paling bagus pada kelompok tertentu misalnya vitamin/suplemen untuk para pekerja keras.
- e. *Positioning* atas dasar pesaing. Tempatkan produk yang dapat digabungkan dalam kompetisi pesaing utama Anda.
- f. *Positioning* atas dasar kategori produk. Memposisikan produk sebagai *leader* dalam kategori produk tertentu.

g. *Positioning* atas dasar harga. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membuat kesan berkualitas tinggi menetapkan harga premium atau sebaliknya.

2.2.2 Penempatan *Positioning*

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) Penempatan *positioning* merupakan cara menempatkan merek dalam suatu pasar tertentu, dimana merek mampu memperoleh sambutan positif bila dibandingkan dengan dari produk pesaing.

Menurut (sujatnan., dkk,2020) ada beberapa penempatan *positioning* yang harus ditetapkan antara lain :

1. Penempatan yang dikenal sebagai Strategi komunikasi digunakan untuk menghubungkan calon konsumen dengan produk atau merek.
2. Penempatan bersifat dinamis karena Konsumen melihat merek, produk, atau nama sesuai dengan pasar atau struktur persaingan, yang menunjukkan bahwa penempatan selalu berubah. Posisi produk berubah seiring dengan perubahan kondisi pasar.
3. Penempatan terkait dengan atribut merek dimana Konsumen tidak membeli produk tetapi menggabungkan atribut
4. Penempatan harus memberikan makna dengan Pertama-tama, pemasar harus mengetahui karakteristik apa yang dianggap penting oleh pasar sasaran (konsumen), dan kemudian karakteristik tersebut harus memberikan makna.
5. Atribut yang dipilih harus unik atribut yang akan ditampilkan harus berbeda dari atribut yang sudah dikenal oleh pesaing.
6. Penempatan harus dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Pernyataan ini harus jelas, mudah dipahami, dan dapat dipercaya selain mencakup fitur yang penting bagi konsumen.

2.2.3 Strategi *Positioning*

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) Strategi *positioning* yaitu suatu strategi pemasaran melalui pemanfaatan suatu informasi supaya mampu menciptakan kesan dalam produk yang sesuai keinginan pasar yang akan dituju.

Menurut (Waoma dkk., 2024) strategi *positioning* mengacu pada pemilihan segmen pasar sasaran sehingga menemukan keunggulan diferensial dan dapat mendefinisikan bagaimana cara bersaing dengan para pesaing pada segmen tersebut

2.2.4 Tujuan *Positioning*

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) *Positioning* memiliki beberapa tujuan didalam sebuah bisnis seperti:

1. Memposisikan dan menempatkan produk dalam suatu pasar yang menunjukkan bahwa produk tersebut sangat berbeda dengan merek pesaing.
2. Memposisikan produk agar mampu menyampaikan beberapa pesan kepada pelanggan mencapai hasil yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.
3. Mencegah perubahan penjualan yang drastic.
4. Dan menanamkan keyakinan pelayaran.

Menurut (Septiawan dkk., 2023) Tujuan *positioning* adalah memposisikan suatu perusahaan atau produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen dan melekat dalam ingatannya. *Positioning* juga bertujuan untuk menciptakan citra produk yang terdiferensiasi secara fungsional di benak konsumen.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Shaury, 2019) menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggambarkan pilihan, pembelian dan manfaat dari layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan upaya Anda.

Menurut (Sari & Selfia, 2022) *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (perilaku konsumen) sebagai dinamika inklusi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana orang bertukar aspek kehidupan.

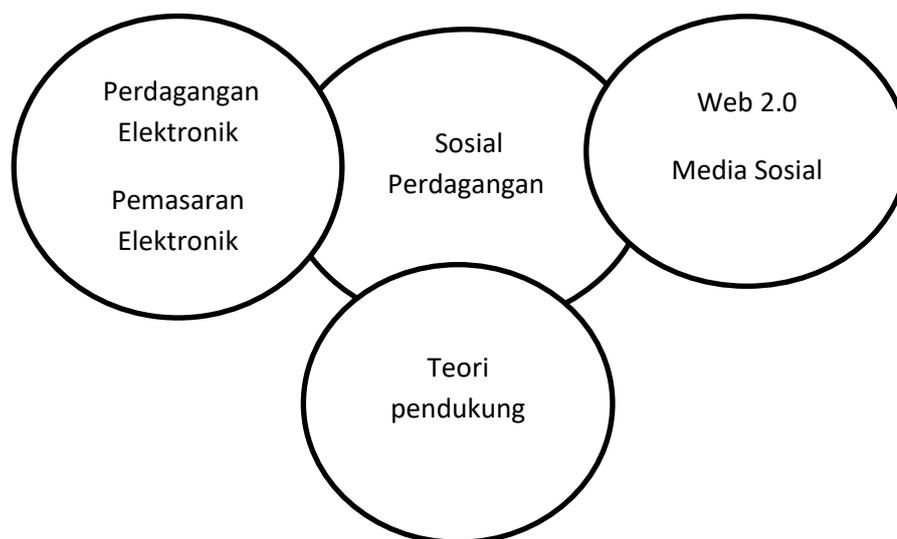
Menurut (Jefri Putri Nugraha, 2021) factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih:

- a. Faktor Budaya (*Culture Factor*) Norma social, tren, dan kebiasaan digital yang mempengaruhi keputusan belanja.
- b. Faktor Sosial Pengaruh komunitas, keluarga, serta intraksi dimedia social terhadap preferensi belanja.
- c. Faktor Pribadi usia, gaya hidup dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi.
- d. Faktor Psikologi persepsi terhadap keamanan transaksi, kepercayaan terhadap platform serta daya tarik konten pemasaran.

2.4 Sosial Commerce

2.4.1 Definisi *Social Commerce*

Menurut (Turban dkk., 2016) *social commerce* (SC) sebagai "media sosial" berbasis internet yang memungkinkan Anda untuk secara aktif berpartisipasi dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online. Mereka membedakan antara belanja sosial dan hubungan sosial dengan pelanggan. Transaksi bisnis yang menghubungkan penjual dan penjual. Di bawah ini adalah gambar dasar dasar dari perdagangan social.

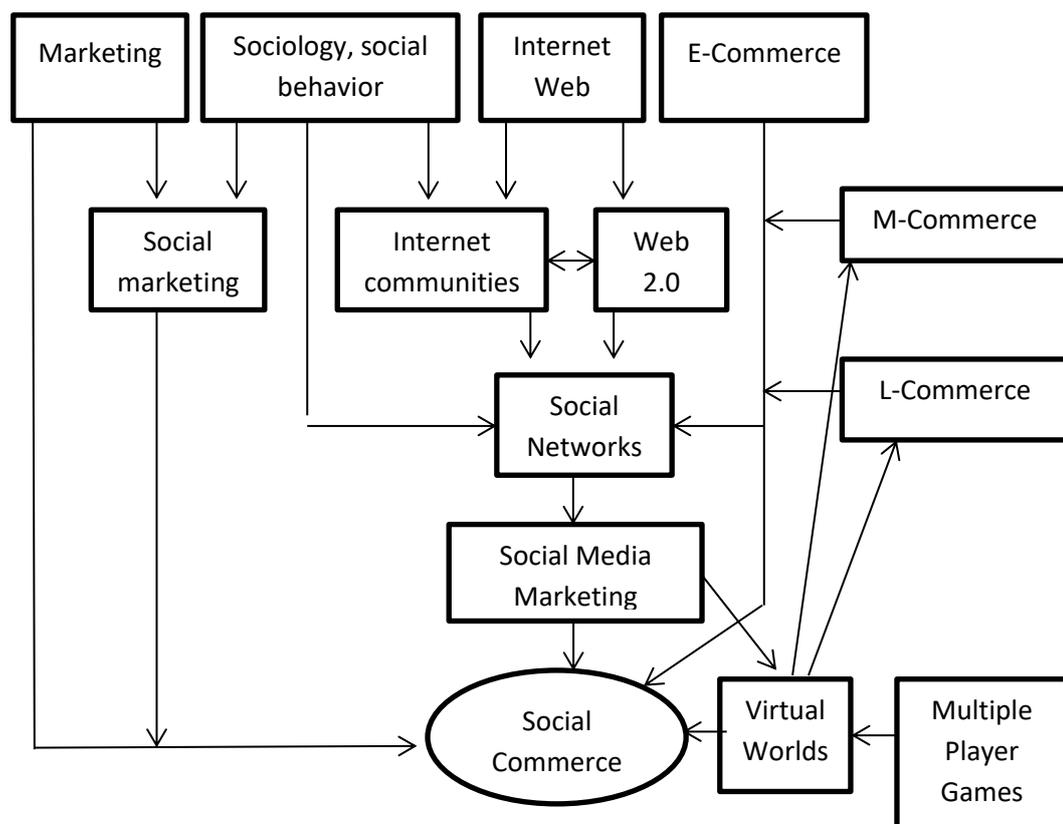


Sumber : *E-Bisnis Sosial commerece 2020*

Gambar 2 1 Dasar-Dasar *Social Commerce* (SC)

Menurut (Agus Wibowo., 2020) *Social commerce* adalah belanja online yang dilakukan melalui media sosial. Indonesia memiliki potensi besar untuk perdagangan sosial . Perdagangan sosial (SC), juga dikenal sebagai bisnis sosial, merujuk pada perdagangan elektronik yang dilakukan melalui media sosial.

Perdagangan sosial (SC) muncul dari integrasi beberapa bidang, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Sumber : *E-Bisnis Sosial commerce 2020*

Gambar 2 2 Akar Utama Perdagangan Sosial

2.5 Atribut Produk Jasa

Menurut (Djakasaputra & Juliana, 2022) Atribut produk jasa adalah komponen yang harus dibuat dan membedakan pada produk jasa agar dapat memberikan nilai tambahan, keuntungan, dan pertimbangan tambahan saat membuat keputusan pembelian. Atribut produk jasa yang digunakan pada penelitian ini terdapat 11 atribut yang harus dipertimbangkan (Hasibuan dkk., 2022; Sari & Selfia, 2022) yaitu :

1. Mudah Digunakan (*Ease Of Use*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) kemudahan pengguna (*Ease of use*) adalah website atau aplikasi yang dikembangkan memberi kemudahan kepada konsumen saat melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti. Menurut (Shaury, 2019) Kemudahan penggunaan merupakan suatu produk atau jasa mudah dipelajari, simpel, dipahami dan mudah dioperasikannya. Menurut (Paramitasari & Idayanti, 2021) persepsi konsumen tentang upaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan e-wallet dan sejauh mana teknologi dapat dimengerti atau tidak.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) kualitas informasi (*Information Quality*) adalah informasi yang terdapat pada website ataupun aplikasi dijabarkan dengan jelas dan rinci.

3. Layanan Konsumen (*Consumer Service*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) layanan konsumen (*Consumer Service*) adalah konsumen dapat berkomunikasi dengan customer service marketplace terkait pelayanan setelah pembelian ataupun atas keluhan yang akan disampaikan.

4. Website Desain (*Application Design*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) website desain (*Application Design*) adalah tampilan pada website atau aplikasi yang didesain untuk kemudahan konsumen saat melakukan akses di marketplace.

5. Pengendalian Proses (*Process Controllability*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) pengendalian proses (*Process Controllability*) adalah Pengawasan proses distribusi barang yang telah dibeli oleh konsumen, dari saat pengiriman sampai dengan diterima. Menurut (Septiawan dkk., 2023) prosesnya di sini mencakup bagaimana perusahaan memenuhi persyaratan masing-masing konsumen dan bagaimana memulai saat memesan konsumen (pesanan) sampai anda akhirnya mendapatkan apa yang anda inginkan.

6. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*)

Menurut (Hasibuan dkk., 2022) kualitas hasil adalah kualitas produk yang diperoleh dari konsumen, sesuai instruksi yang diberikan oleh penjual.

Menurut (Cahyadi & Mahfudz, 2024) kualitas informasi merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai keluaran informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem.

7. Harga (*price*)

Menurut (Oktavia dkk., 2023) harga adalah total nilai barang dan jasa yang biasanya ditawarkan kepada orang yang membeli barang tersebut. Sebaliknya menurut (Septiawan dkk., 2023) Harga adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga ditetapkan berdasarkan nilai produk yang dirasakan konsumen, jika harga suatu produk rendah, itu akan digunakan oleh lebih banyak konsumen, tetapi jika harganya tinggi, itu akan menarik pelanggan yang mencari eksklusif. Menurut (Hasibuan dkk., 2022) Harga (*price*) Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut (Kurniawan & Yusa, 2023) Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan

8. Keandalan (*Reliability*)

Menurut (Wisnel dkk., 2022) keandalan adalah sejauh mana situs web menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.

9. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut (Wisnel dkk., 2022) daya tanggap (*Responsiveness*) adalah ; sejauh mana kecepatan dalam merespons dan memberikan bantuan ketika pelanggan memiliki masalah atau pertanyaan.

10. Personalisasi (*Personalization*)

Menurut (Oktavia dkk., 2023) personalisasi (*Personalization*) adalah sejauh mana situs web bertemu dengan semua konsumen yang berbeda.

11. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut (Paramitasari & Idayanti, 2021) kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk. Menurut (Saputra & Putri, 2023) Kepercayaan mendorong konsumen dalam menciptakan harapan positif terkait dengan

perilaku kedepan terhadap penyedia jasa yang mungkin meningkatkan komitmen konsumen pada penyedia jasa tersebut.

2.6 MDS (*Multidimensional Scalling*)

2.6.1 Definisi MDS (*Multidimensional Scalling*)

Multidimensional Scaling (MDS) disebut juga pemetaan persepsi, digunakan prosedur untuk memetakan citra suatu obyek (produk, ide, perusahaan atau obyek lain). Tujuan MDS adalah untuk melakukan perubahan penilaian konsumen dari semua kesamaan secara keseluruhan/preferensi (preferensi atas toko atau merek) pada suatu jarak yang dapat digambarkan pada ruang *multidimensional scalling*.(Hasibuan dkk., 2022)

Konsep dan ruang lingkup perskalaan *multidimensional scalling* dalam riset pemasaran dan menguraikan berbagai aplikasinya menguraikan langkah-langkah yang harus dilalui di dalam perskalaan *multidimensional* tentang data persepsi, meliputi perumusan masalah, mendapatkan data input, memilih prosedur MDS, memutuskan banyaknya dimensi, memberikan interpretasi kepada konfigurasi (*configuration*) dan memberikan penilaian (*to asses*) keandalan dan kesahihan (*reability and validity*), menjelaskan penskalaan data preferensi menjelaskan analisis korespondensi dan kebaikan serta kelemahannya memahami hubungan antar MDS.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Ahmad Nurdin Hasibuan , Oktofiani Suharli, dan Reny Andriyanty (2022)	<i>Analisis positioning</i> pemetaan marketplace berdasarkan persepsi konsumen di Jakarta	<i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	Posisi dan faktor yang mempengaruhi pemetaan marketplace berdasarkan persepsi konsumen di Jakarta Selatan
2.	Novita Sari, Ani Selfia (2022)	<i>Analisis Positioning</i> Marketplace Berdasarkan Persepsi Masyarakat Bandar Lampung	<i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	Posisi sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap masing-masing merek
3.	Shuhuvim Mukarromah dan Iriani (2021)	<i>Analisis positioning</i> smartphono merek vivo berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dengan metode <i>multidimensional scaling</i> di kec.sangkapura bawean	<i>Multidimensional Scaling.</i>	Smartphone Vivo berada di posisi pertama harga, spesifikasi, dan atribut desain, tetapi di posisi pertama atribut iklan smartphone Samsung berdasarkan persepsi konsumen.
4.	Niken Paramitasari , Vera Idayanti (2021)	<i>Analisis Positioning</i> Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung	<i>Multidimensional Scaling.</i>	GO-PAY dan OVO E-Wallet yang paling sering digunakan menunjukkan bahwa mereka mudah digunakan atribusi, kampanye

				iklan, kondisi dukungan, kegunaan dan kepercayaan yang murah dan diakui.
5.	I Putu Sandra Septiawan, Grishelda Dinda Shabira, Nurhasanah (2023)	<i>Analisis positioning</i> skincare local di Jakarta	<i>Multidimensional Scaling.</i>	<i>positioning</i> dan strategi marketing mix mempengaruhi skincare lokal brand A, B, C, dan D
6.	Sofyan Shaury (2019)	<i>Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping</i>	MDS	bahwa setiap dompet elektronik memiliki kelebihan sendiri yang tidak dimiliki dompet elektronik lain

2.8 Kerangka Pikir

Tabel 2. 2 Table Kerangka Pikir

