

BA B II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Solomon dalam Syahputra (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggebirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Dalam hal ini teknik yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dinamakan 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* Simamora dalam syahputra (2014) *Perceptual map* merupakan penjabaran berbagai dimensi 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 horisontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penilaian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS (*Multi Dimensional Scaling*) kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

Multidiensional scaling merupakan suatu seri teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (*mengidentifikasi*) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden. Analisis *multidimensional scaling* ialah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara spesial dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (*a visual display*) Supranto (2010:177). Menurut Aaker, Kumar dan Day dalam syahputra (2014) *multidimensional scaling* adalah teknik untuk menggambarkan masalah umum posisi objek dalam ruang persepsi.

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 Seleksi (*Selective attention*) Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi seleksi (*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 Seleksi (*Selective Retention*) Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Menurut jurnal Finda dan Suharti (2015), Pembentukan Persepsi Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi *customer*, yaitu:

1. Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba).

2. Organisasi

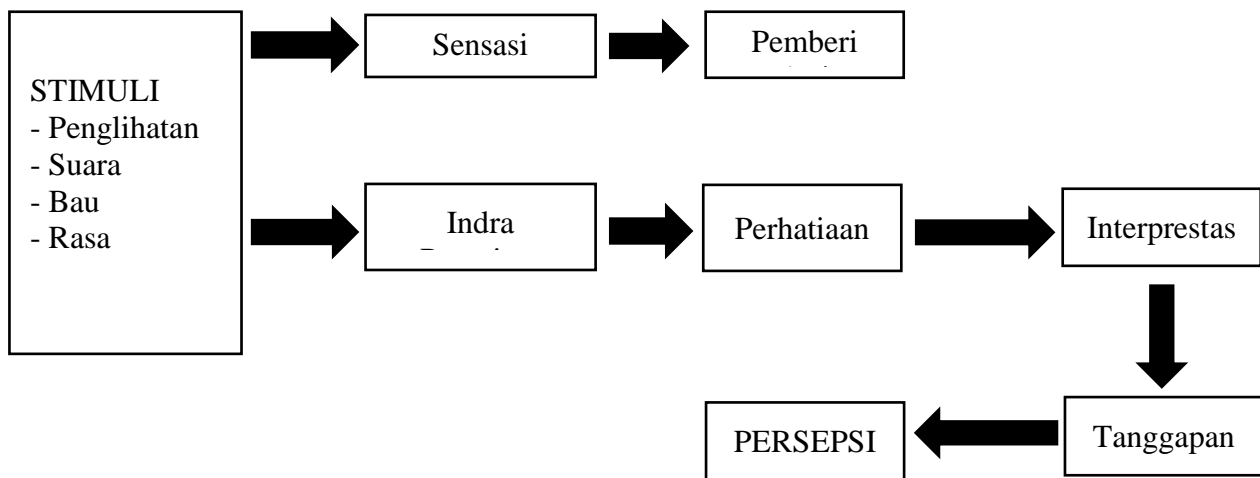
Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh *customer* terhadap suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



Sumber : Diadaptasi dari Solomon, dalam Sangadji dan Sopiah 2013.

Gambar 2.1 Proses Perseptual

Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

2.1.3 Proses Persepsi

Menurut sangadji dan Sopiah (2013:69-71), Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

a. Penutupan

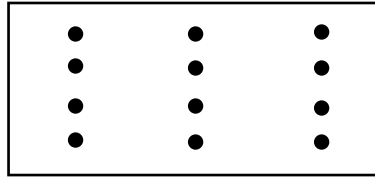
Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

b. Pengelompokan

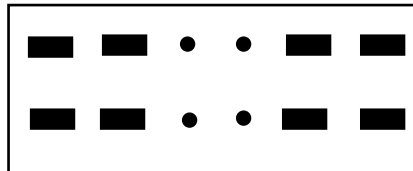
Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah :

- 1) Kedekatan (*proximity*);
- 2) Kesamaan (*similarity*);
- 3) Kesenambungan (*continuity*).

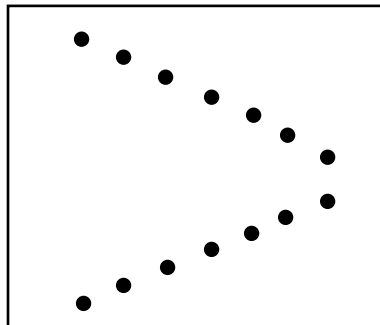
Proximity



Similarity



Continuity



Sumber :Diadaptasi dari Simonson dan Drolet dalam Sangadji dan Sopiah 2013.

Gambar 2.2 Prinsip-prinsip organisasi pengelompokan perseptual.

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom. Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokkan kedalam tiga set karena masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-

lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah dari pada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahawa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

c. Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan.

2.2 Positioning

2.2.1 Definisi Positioning

Positioning adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, berusaha menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan, dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009:292). (Al-Ries dan Jack

Trout) Kartajaya dalam Finda dan Suharti (2015) mengatakan, “*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of prospect*”. Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Dengan definisi ini Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejenak ruang di benak pelanggan.

2.2.2 Penempatan *positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Misalnya, posisi produk merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya Kotler dan Keller (2009:321), yaitu:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk .
- c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan

sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Artinya *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu.

g. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.2.3 Penentuan Posisi Atau *Positioning*

Dalam menentukan strategi *positioning*, Belch George dalam Syahputra (2014) mengemukakan ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Identifikasi para pesaing

Proses ini membutuhkan pemikiran yang luas. Pesaing tidak hanya ada pada kelas produk yang sama dengan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi pesaing di luar kelas produknya.

2. Riset persepsi konsumen

Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk dan/atau merek.

3. Menentukan posisi pesaing

Setelah mengidentifikasi atribut apa yang penting bagi konsumen, kita harus menentukan bagaimana tiap pesaing (termasuk atribut yang dimiliki produk kita) diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini, perlu mengadakan riset konsumen.

4. Menganalisis preferensi konsumen

Mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar yang mencerminkan permintaan potensial.

5. Membuat keputusan *positioning*

Dalam membuat keputusan *positioning*, manajer pemasaran harus membuat keputusan yang subjektif karena keputusan tidak selalu jelas dan terdefinisikan dengan baik serta penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.

6. Memantau posisi

Setiap posisi yang dibangun, tentunya perusahaan menginginkan untuk memantau bagaimana posisi itu dipelihara di pasar.

2.2.4 Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* menurut Tjiptono (2008:112) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Dalam kasus positioning multi merek (*multiple brand*) tujuan pokoknya adalah untuk:

1. Untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.
2. Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

Tujuan positioning menurut Kotler dan Keller (2009:292) adalah menempatkan merek dalam konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

2.2.5 Prosedur *Positioning*

Menurut Tjiptono (2008:112) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang meliputi tujuh langkah pokok berikut:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan, Pendataan kebutuhan pelanggan: untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka pemasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
2. Mengidentifikasi pesaing, mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing tidak langsung, yakni mereka secara tidak langsung muncul dipikiran bilamana orang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
3. Menentukan standar evaluasi, menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif

pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

4. Membuat *Perceptual Map*, mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *Perceptual map* yang didasarkan pada kualitas produk, situasi pemakai, dan kelompok pemakai.
5. Mengidentifikasi kesenjangan posisi, melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positionin*, setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.
7. Memantau posisi, posisi actual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.2.6 Pendekatan *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2009:253) ada lima pendekatan *positioning* atau proposisi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai berikut:

1. Lebih banyak untuk lebih banyak. Dalam *positioning* ini memerlukan penyediaan produk untuk menetapkan harga yang mahal untuk menutupi biaya yang lebih tinggi.
2. Lebih banyak untuk sama. Memperkenalkan merek yang menawarkan kualitas sebanding dengan produk atau merek yang telah ada di pasar tetapi harganya lebih murah atau terjangkau.

3. Sama untuk lebih sedikit. Perusahaan tidak mengklaim bahwa mereka menawarkan produk yang lebih baik tetapi menawarkan banyak merek yang sama berdasarkan keunggulan daya beli dan biaya operasi yang lebih rendah.
4. Lebih banyak untuk lebih sedikit. Menawarkan produk terbaik, pelayanan terbaik dengan harga murah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan biasanya dilakukan diawal peluncuran produk.

Menurut Tjiptono (2008:110) ada tujuh pendekatan yang dapat di gunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang di landasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.2.7 Kesalahan-Kesalahan Dalam Melakukan *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2009:343), kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah sebagai berikut:

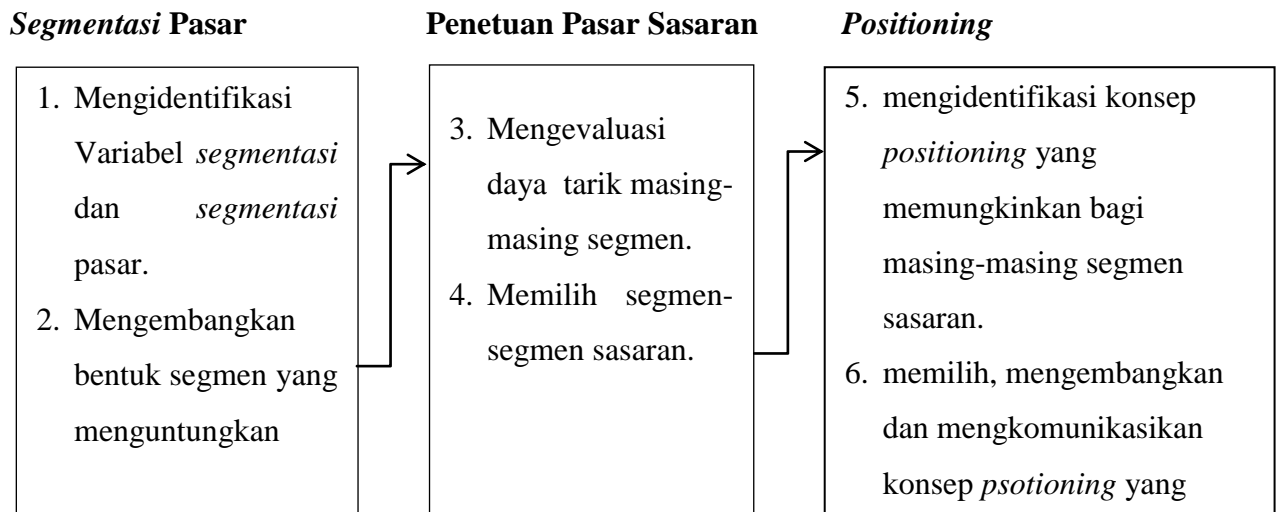
1. Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*)
Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar, masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*)
Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)
Pemasar menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.
4. Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)
Positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.2.8 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan *differentiation* atau berbeda yang diarahkan agar mampu melekat pada benak konsumen sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008:109), strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul di bandingkan merek/produk pesaing.

Dalam penerapan strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*, berikut adalah keterkaitan antar

komponen strategi Segmentasi, Targeting dan *Positioning* sebagai strategi pemasaran:



Sumber : Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono 2008.

Gambar 2.3 Keterkaitan Strategi Pemasaran

2.2.9 Konsep *Positioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:250) bahwa *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut. Adapun *positioning* menurut Kotler dan Amtrong (2008:250) didasarkan pada:

1. Atribut dan manfaat. Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan didunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan dan kenyamanan.
2. Kualitas dan harga. Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*).

3. Kegunaan dan pengguna. *Positioning* ini merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
4. Kompetitor. Referensi yang jelas dengan *competitor* baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hari ini karena dapat memperlihatkan keberadaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh *competitor*.
5. Budaya konsumen global. *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai symbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:98), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Pengertian produk (*product*) menurut Tjiptono (2008:95) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2008:98), produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Persamaan dan perbedaan-perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini selengkapnya disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan sekarang.

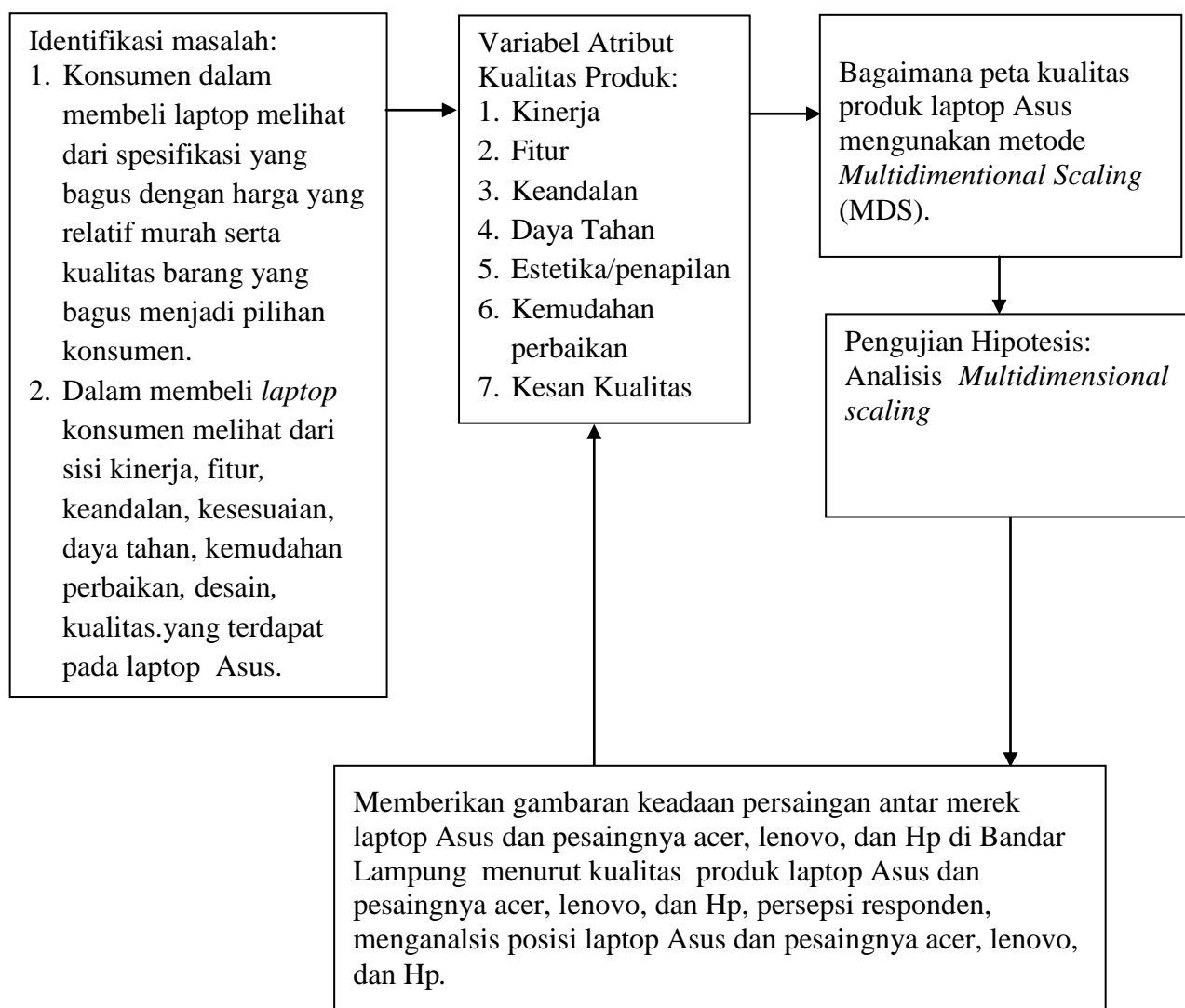
Nama Dan Tahun	Ni Wayan Sri Ariyani, dkk (2009)	Boy Syahputra (2014)	Finda Mei Murti dan Suharti (2015)	Peneliti Sekarang
Judul	Analisis <i>Positioning Notebook</i> Hewlett Packard (<i>Hp</i>) Di Provinsi Bali	Analisis <i>Positioning</i> Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung	Analisis <i>Positioning</i> Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Analisis <i>Positioning</i> Laptop Merek Asus Berdasarkan <i>Perceived quality</i> di Kota Bandar Lampung
Variabel Yang Diteliti	Varian produk, Atribut produk, Kualitas produk, Disain produk, <i>Brand image</i> , Layanan purna jual, Saluran distribusi, Harga, Promosi.	tarif, kualitas pelayanan, lokasi pool, lokasi tujuan, ketepatan waktu, kenyamanan, variasi jadwal keberangkatan, dan fasilitas online	desain, fitur, dan kualitas.	kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, desain, kualitas.
Objek Penelitian	Pengguna <i>notebook</i> di Bali	Pengguna travel di kota Bandung-Jakarta pp	Mahasiswa mahasiswi yang mengetahui smartphone Blackberry, Samsung dan Lenovo.	Pengguna Laptop merek Asus di Bandar Lampung
Metode Analisis	<i>Metode Multi Dimensional Scaling (MDS)</i>	<i>Metode Multi Dimensional Scaling (MDS)</i>	<i>Metode Multi Dimensional Scaling (MDS)</i>	<i>Metode Multi Dimensional Scaling (MDS)</i>
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>		<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sample	100 responden	500 responden	50 responden	100 responden
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>notebook Hewlett Packard (hp)</i> dipersepsikan mempunyai kemiripan dengan	Hasil penelitian bahwa pelanggan Cipaganti adalah pesaing utama Xtrans, Xtrans adalah pesaing utama dari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang positioning ketiga smartphone memiliki perbedaan dan berada	Berdasarkan hasil analisis, terdapat perbedaan posisi Asus terhadap para pesaingnya berdasarkan

	<p><i>notebook</i> IBM, Sony, dan Toshiba. Ini berarti <i>notebook Hewlett Packard (hp)</i> bersaing dengan <i>notebook</i> IBM, Sony, dan Toshiba, sedangkan yang tidak menjadi pesaing <i>notebook Hewlett Packard (hp)</i> adalah <i>notebook</i> Acer. <i>Notebook</i> Hewlett Packard (<i>hp</i>) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi, dan promosi. <i>Notebook</i> IBM mempunyai keunggulan pada variabel kualitas produk, sementara <i>notebook</i> Sony mempunyai keunggulan pada variabel desain produk, sedangkan <i>notebook</i> Toshiba mempunyai keunggulan pada variabel <i>brand image</i>, dan <i>notebook</i> Acer mempunyai keunggulan pada variabel harga.</p>	<p>Cititrans, dan Cititrans adalah pesaing utama dari Daytrans, dan Daytrans adalah pesaing utama dari Baraya</p>	<p>pada posisinya masing-masing dibenak mahasiswa. Dilihat dari atribut desain, fitur dan kualitas <i>smartphone</i> Samsung lebih unggul dibanding <i>smartphone</i> Blackberry dan <i>smartphone</i> Lenovo, hal ini ditunjukkan dalam peta persepsi <i>smartphone</i> Samsung berada di dekat atribut desain, fitur dan kualitas.</p>	<p><i>perceived quality</i> dan menunjukkan bahwa pesaing terdekat atau pesaing langsung dari Asus adalah Acer (menyangkut keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kesan kualitas). Asus tidak mempunyai pesaing langsung (<i>direct competitor</i>) karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan unik, khususnya menyangkut kinerja, fitur, dan kemudahan perbaikan. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden menunjukkan bahwa ada konsistensi jawaban/ kesamaan sikap antar responden dalam menilai kemiripan produk laptop Asus dibandingkan dengan produk laptop lainnya terhadap kualitas produk.</p>
--	--	---	--	---

Sumber : Data Terolah 2017

2.5 Kerangka Pikir

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pikir.