

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Konsumen

Sebagai individu yang berbeda, kita semua cenderung melihat dunia ini menurut cara khusus kita sendiri. Empat orang dapat memandang peristiwa dengan waktu yang sama, dan masing-masing melaporkan dengan sangat jujur dan berbeda satu dengan yang lain. Karna individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, yang akan mempengaruhi mereka, keniasaan membeli mereka dan lain sebagainya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p.148) persepsi adalah “suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan salingterkait.” Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Menurut Leon Siffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007, p137) dalam Clara Yunalizma (2016) persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat di jelaskan bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita, bagaimana setiap orang memilih, mengatur, dan menafsirkannya proses secara individual berdasarkan kebutuhan.

Beberapa konsep yang mendasari proses memperoleh persepsi :

- a. Sensasi, merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimulasi sederhana meliputi iklan, kemasan, merek. Stimulasi adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik lainnya.
- b. Ambang absolut, tingkat terendah dimana seseorang titik sensasi yang dapat mengetahui perbedaan antara ada sesuatu dan tidak ada sesuatu.
- c. Ambang diferensial, perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimulasi yang hampir serupa.
- d. Persepsi subliminal, dimana individu dapat merasakan sesuatu dibawah tingkat kesadaran mereka tetapi tidak memiliki bukti bahwa mereka dapat dibujuk untuk bertindak sebagai respon.

2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi

William J Stanton ahli bahasa Y. Lamarto (2008, p.128) dalam Aftori Juwansah (2013) adalah kenutuhan yang dibangun. Makna yang diperhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi atau rangsangan-rangsangan yang diterima melalui indera, sebaliknya, persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh .

1. karakteristik dari stimuli.
2. hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. kondisi-kondisi didalam diri sendiri.

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Seseorang dapat merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, dan rasa stimulasi. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu

yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi setiap orang akan suatu objek pasti berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bila sangat berbeda dengan realitas.

2.3 Indikator Persepsi Konsumen

1. Harga Beli

Menurut tanjantung (2004:78), harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

2. Kelengkapan Fitur

Menurut Khanifa (2011) fitur merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk asing.

3. Desain

Menurut Asshiddie,dkk (2012) desain adalah membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk, ciri khas pada suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

4. Kualitas produk

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

5. Garansi dan Jaminan

jaminan mengandung pengertian bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian yang cermat dan rasional, sehingga layak untuk disertai dengan jaminan

6. Promosi

Menurut Cannon,dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dapat di simpulkan promosi adalah merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

7. Merk

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. “Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya” (Kotler, 2007 : 219). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

2.4 Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.2 MDS (*Multidimensional Scalling*)

Analisis *Multidimensional Scalling* (*MDS*) merupakan salah satu teknik ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. *MDS* disebut juga *Perceptual Map*. *MDS* berhubungan dengan pembuatan *map* untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. *MDS* juga merupakan teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden (pelanggan). *MDS* atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Malhotra, 2010, p.349).

Konsep dan ruang lingkup penskalaan multidimensional (*Multidimensional scaling*=*MDS*) dalam riset pemasaran dan menguraikan berbagai aplikasinya; menguraikan langkah-langkah yang harus dilalui di dalam penskalaan 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*, analisis Konsep Dasar dalam Analisis *Multidimensional Scaling*.

Analisis *multidimensional scaling* (MDS) adalah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara spasial dengan menggunakan tayangan yang biasa dilihat (Supranto, 2010, p.177). Analisis penskalaan multidimensional scaling dipergunakan di dalam pemasaran untuk mengenali (mengidentifikasi) hal-hal berikut:

1. Banyaknya dimensi dan sifat/cirinya yang dipergunakan untuk mempersepsikan merek yang berbeda di pasar.
2. Penempatan (*positioning*) merek yang diteliti dalam dimensi ini.
3. Penempatan merek ideal dari pelanggan dalam dimensi ini.

Informasi sebagai hasil analisis penskalaan multidimensional telah dipergunakan untuk berbagai aplikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut.

1. Ukuran citra (*image measurement*). Membandingkan persepsi pelanggan dan bukan pelanggan dari perusahaan dengan persepsi perusahaan sendiri.
2. Segmentasi pasar (*market segmentation*).
3. Pengembangan produk baru (*new product development*). Melihat adanya celah (*gap*) dalam peta spasial, yang menunjukkan adanya peluang untuk penempatan produk baru. Juga untuk mengevaluasi konsep produk baru dan merek yang sudah ada *on a test basis* untuk menentukan bagaimana pelanggan mempersepsikan/ memahami konsep baru. Proporsi preferensi untuk setiap produk baru merupakan satu indikator keberhasilannya (maksudnya satu jenis produk tertentu banyak yang menyenangi/menggemarnya daripada produk lainnya).

4. Menilai keefektifan iklan (*assessing advertising effectiveness*). Peta spasial bisa dipergunakan untuk menentukan apakah iklan/*advertensi* telah berhasil didalam mencapai penempatan merek yang diinginkan (misalnya dari posisi nomor 3 ke nomor 2 atau dari nomor 2 ke nomor 1).
5. Analisis harga (*pricing analysis*) Peta spasial dikembangkan dengan dan tanpa informasi harga dapat dibandingkan untuk menentukan dampak yang ditimbulkan harga.
6. Keputusan saluran (*channel decisions*). Pertimbangan pada kecocokan (*compatibility*) dari merk toko dengan eceran yang berbeda dapat mengarah ke peta spasial yang berguna untuk keputusan saluran.
7. Pembentukan skala sikap (*attitude scale construction*). Teknik penskalaan multidimensional dapat dipergunakan untuk mengembangkan *the appropriate dimensionality and configuration of the attitude space*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Siti Asmaul Mustaniroh (2011)	Analisis persepsi konsumen Keripik Kentang Dengan Pendekatan Metode <i>Multi Dimensional Scalling</i> Di Kota Batu	Produk, harga, distribusi, promosi	Metode Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Multidimensional Scalling (MDS)	Keripik kentang Leo berperan sebagai <i>market challenger</i> (penantang pasar). responden keripik kentang Leo mampu menempati posisi ini karena berada pada posisi kuadran I,II,

					dan IV. Dari data psikografis diketahui sebanyak 28,75% responden sering membeli keripik kentang. Pada posisi <i>market follower</i> (pengikut pasar) ditempati oleh keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku
2	Boy Syahputra (2014)	Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung-Jakarta Pp Berdasarkan Persepsi konsumen Di Kota Bandung	Persepsi atribut (tarif, kualitas pelayanan, lokasi pool, lokasi tujuan, ketepatan waktu, kenyamanan, variasi jadwal keberangkatan, fasilitas online)	metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan multidimensi scaling	Hasil penelitian bahwa pelanggan Cipaganti adalah pesaing utama Xtrans, Xtrans adalah pesaing utama dari Cititrans, dan Cititrans adalah pesaing utama dari Daytrans, dan Daytrans adalah pesaing utama dari Baraya.
3	Bayu Dwianto Wk (2011)	Analisis Positioning Handphone	peta positioning, persepsi,	Metode Deskriptif, Uji Validitas	Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan

		Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Di Kota Jember	atribut	Reliabilitas, peta positioning, uji konsisten dan kesamaan sikap konsumen	sikap responden menunjukkan bahwa tidak ada konsistensi jawaban/ kesamaan sikap antar responden dalam menilai kemiripan produk <i>handphone</i> Nokia dibandingkan dengan produk <i>handphone</i> lainnya terhadap atribut produk
--	--	--	---------	--	---

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

