

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler (2002:198), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi menurut Pride dan Ferrell (Fadila dan Lestari, 2013:45), persepsi adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut kamus lengkap psikologi (Chaplin, 2006:358), persepsi adalah: (1) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, (2) Kesadaran dari proses-proses organis, (3) (Titchener) satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu, (4) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, (5) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (Fadila dan Lestari, 2013:45), persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi.

##### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Gibson, dkk ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - a. Fisiologis  
Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b. Perhatian
 

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
  - c. Minat
 

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
  - d. Kebutuhan yang Searah
 

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  - e. Pengalaman dan ingatan
 

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
  - f. Suasana Hati
 

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
- a. Ukuran dan Penempatan Dari Obyek atau Stimulus
 

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
  - b. Warna Dari Obyek-obyek
 

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.

- c. Keunikan dan kekontrasan stimulus  
Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus  
Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan  
Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### 2.1.3 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin (Nasution, 2004:55), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk:

- a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)  
Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opinion bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau persaingan tidak memiliki.
- d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)  
Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)  
*Aesthetic* atau keindahan menyangkut keindahan tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
- h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)  
 Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

#### 2.1.4 Unsur-unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (Fadila dan Lestari, 2013:46-47) ada beberapa konsep yang mendasari proses perolehan persepsi, yang merupakan unsur-unsur persepsi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sensasi  
 Merupakan tanggapan langsung dari kelima indera seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.
2. Ambang absolut  
 Merupakan batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah di mana seseorang untuk menyadari ada atau tiadanya sesuatu.
3. Ambang differensial  
 Merupakan tingkat perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang differensial atau justnoticeable different (j.n.d) perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.
4. Persepsi subliminal  
 Merupakan persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut, dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

### 2.1.5 Aspek-aspek Persepsi

Menurut Fadila dan Lestari (2013:48), terdapat beberapa aspek-aspek persepsi antara lain:

1. Seleksi  
Seleksi merupakan proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi  
Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses di mana stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.
3. Interpretasi  
Terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

### 2.1.6 Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Kotler (2002:198), orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas abyek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

1. Perhatian Selektif  
Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan perhari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan yang akan disaring. Proses ini yang dinamakan perhatian selektif.
2. Distorsi Selektif  
Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung pra-konsepsi mereka, sayangnya, tidak banyak dapat dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu.
3. Ingatan Selektif  
Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal yang baik disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif

menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirim pesan ke pasar sasaran mereka.

## **2.2 Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide.

### **2.2.2 Tingkat Produk**

Menurut Kotler (2001:560) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar perlu memikirkan lima tingkat produk. Adapun kelima tingkat produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Utama  
Manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk Generik  
Produk generik atau produk dasar, yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang Diharapkan  
Produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. Produk Tambahan  
Produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
5. Produk Potensial  
Produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan.

## **2.3 Merek**

### **2.3.1 Pengertian merek**

Menurut Kotler (2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, merek dagang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memilik lima level pengertian:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu

### **2.3.2 Manfaat Merek Bagi Penjual**

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh distributor dan pelanggan.

## **2.4 Helm**

### **2.4.1 Pengertian Helm**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, helm adalah: (1) Topi pelindung kepala yang dibuat dari bahan yang tahan benturan (dipakai oleh tentara, anggota barisan pemadam kebakaran, pekerja tambang, penyelam sebagai bagian dari pakaian, pengendara sepeda motor, dan sebagainya), (2) Topi gabus (pada umumnya berwarna putih).

### **2.4.2 Ciri-ciri Helm yang Layak Digunakan**

1. Bahan helm harus memenuhi ketentuan  
Dibuat dari bahan yang kuat dan bukan logam. Bahan pelengkap helm harus tahan lapuk, tahan air dan tidak dapat terpengaruh oleh perubahan suhu. Bahan-bahan yang bersentuhan dengan tubuh tak boleh terbuat dari bahan yang dapat menyebabkan iritasi atau penyakit pada kulit.

## 2. Konstruksi

Salah satu yang penting helm harus terdiri dari tempurung keras dengan permukaan halus, lapisan peredam benturan dan tali pengikat ke dagu, Tinggi helm sekurang-kurangnya 114 milimeter.

## 3. Tempurung terbuat dari bahan yang keras

Tidak menyatu dengan pelindung muka dan mata serta tidak boleh mempunyai penguatan setempat.

## 4. Peredam benturan terdiri dari lapisan peredam kejut yang dipasang pada permukaan bagian dalam tempurung dengan tebal sekurang-kurangnya 10 milimeter dan jaring helm

## 5. Tali pengikat dagu lebarnya minimum 20 milimeter dan harus benar-benar berfungsi sebagai pengikat helm

## 6. Tempurung tidak boleh ada tonjolan keluar yang tingginya melebihi 5 milimeter

## 7. Helm harus dilengkapi dengan pelindung telinga, penutup leher, pet yang bisa dipindahkan, tameng atau tutup dagu.