

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan maksud informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti diduni ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

Beberapa pengertian persepsi menurut para ahli yaitu:

Menurut Kotter (2013:179), Persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Lestari Dan Fadila (2013:45) Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimiliki meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses memilih sesuatu melalui lima indra.

Persepsi menurut Jalaludin dalam Natalia (2012:3), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan fisiologi yang dikenal sebagai sensasi.

Dari pengertian persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses untuk memakai sesuatu oleh individu yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna dan mengorganisaikan serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan dunia yang memiliki arti.

2.1.1 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Rahmatullah (2014:2013-14), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

- 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*)
Yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)
Dimensi Fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opini bagi konsumen jika manfaat utama sudah standar, fitur biasa meningkatkan kualitas produk jika tidak memiliki pesaing.
- d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)
Dimensi daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk, pemakaian sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi ini adalah 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*),
Yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Dimensi Kualitas yang Dirasa ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan, produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga 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.

2.1.2 Unsur-unsur Persepsi

Schiffman & Kanuk dalam Lestari dan Fadila (2013:46), terdapat lima unsur yang mendasari persepsi, meliputi:

1. Sensasi
Sensasi merupakan tanggapan langsung dari kelima indra seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.
2. Ambang Absolut
Ambang Absolut merupakan batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah dimana seseorang untuk menyadari ada atau tidaknya sesuatu.
3. Ambang Differensial
Ambang Differensial merupakan tingkat perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang differensial/just noticeable different (j.n.d) perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.
4. Persepsi Subkiminal
Merupakan persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolute, dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13) Ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal
 - a. Fisiologis
Informasi masuk melalui 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 inperpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b. Perhatian
Individu memerlukan sejumlah energy 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 tahap suatu obyek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energy atau penceptual vigilance Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energy atau penceptual vigilance yang digerakkan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe ketentuan dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d. Kebutuhan yang Searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau peran 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 rangsangan dalam pengertian luas.

f. Suasana Hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal

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 dibandingkan dengan yang sedikit.

c. Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang 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 hanya sekali dilihat kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang biasa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan
Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jaungkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.1.4 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Kotter dalam Twentino (203:14), persepsi merupakan hal terpenting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif
Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari.
2. Distorsi seleksi
Kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal atas merek dan produk (pandangan mengenai produk).
3. Ingatan selektif
Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) yaitu:

2.2.1 Karakteristik Stimulus

Beberapa karakteristik iklan dan stimulasi pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasaran. Karakteristik-karakteristik itu dinilai menjadi dua yaitu:

1. Elemen inderawi (*Sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat

penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.

2. Element struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

2.2.2 Karakteristik konsumen

Persesi seseorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasaran adalah mengetahui bagaimana konsumen biasa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antara merek.

2. Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan alam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas. Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu: tingkat ambang batas dan tingkat ambang diferensial. Tingkat ambang batas absolute merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Simonson dan Drolet, 2004). Sedangkan tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3. Persepsi bawah sadar

Usaha para pemasaran sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang biasa dideteksi atau disadari oleh

konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesanan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

4. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat ini juga ambang batas absolutnya berubah.

5. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada kosumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha mengeneralisasi stimulus.

2.3 Merek

Menurut Aker (2015:09) Merek Adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (Seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengindenifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjualan atau sebuah kelompok penjualan tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Sedankan America Marketing Assocation dalam Kotler dan Keller (2013:258), menyatakan bahwa “merek adalah nama istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Adapun Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level atau tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingat pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes member kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

- b. Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
atribut : "Tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes
berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
- d. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya
Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes
mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang),
- f. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan
produk.