

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Leavit dalam Sobur (2003:445), persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Sedangkan menurut Kotler (2007:228), menyatakan persepsi itu adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Shaleh, 2009:110).

Persepsi menurut Epstein & Rogers (Stenberg, 2008:105) adalah “seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan inderawi yang kita terima dari stimuli lingkungan”.

Menurut Gibson, dkk (1989) persepsi adalah “proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek)”.

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.

Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti. Persepsi sering berbeda pada setiap orang, tergantung dengan faktor stimulu yang mempengaruhi.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Gibson (1989), dkk (www.duniapsikologi.com) menyatakan bahwa, ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah:

A. Faktor Internal: yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Kebutuhan yang searah: Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
5. 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.
6. 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.

B. Faktor Eksternal: Merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. 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 :

1. 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.
2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3. Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
4. 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.
5. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Sedangkan menurut Simamora dalam Nurcahya (2011:29), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja, dapat di karakteristik sebagai berikut:
 1. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
 2. Karakteristik produk
 3. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- b. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
- c. Ketahanan, kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen
- d. Pelayanan, suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
- e. Hasil akhir, hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan hal terpenting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Menurut Kotler (2007:228-230), 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 perhari.
2. Distorsi Selektif
Kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka 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 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.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) (*blogger-viens.blogspot.com*) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya".

Menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Dari definisi-definisi produk di atas dapat kita ketahui bahwa produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat dihasilkan dalam proses produksi, dan kemudian dipasarkan ke pasar dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) (*blogger-viens.blogspot.com*) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saidani (2012:4) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its function, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Alisjahbana dalam Fakhri (2010:1) kualitas dapat diartikan "sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakainya".

Corsby dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah "*conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan".

Adapun pengertian kualitas menurut American Society For Quality yang dikutip oleh Heizer & Render dalam Fakhri (2010:13) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its satisfy stated or implied need*". Artinya kualitas atau mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Dari definisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan keseluruhan yang terdapat pada sebuah produk baik memenuhi harapan ataupun tidak memenuhi harapan dari konsumen.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:214), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri aspek-aspek berikut.

1. Kinerja (*Performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk ini yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
2. Keistimewaan produk (*Features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk . Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*Reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya pengganti dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*Durability*). Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis maupun segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di

mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*). Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk tidak langsung, misalnya melalui merk, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin (Dalam Lovelock, 1994 Peppard dan Rowland, 1995) yang digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan untuk kerangka strategis. Dimensi kualitas dengan contoh, yaitu sebagai berikut.

- a. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, hemat bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda dan truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang *artistic*, warna, dan sebagainya.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

2.3 Smartphone

2.3.1 Pengertian *Smartphone*

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. (www.wikipedia.org)

2.3.2 Ciri-ciri *Smartphone*

Menurut Utomo (www.tahuinfo.com), ciri-ciri *smartphone* adalah sebagai berikut:

1. Sistem Operasi
Ini merupakan ciri yang paling utama dari sebuah *smart phone*. Ponsel bisa disebut *smartphone* kalau di dalamnya sudah ditenamkan sebuah sistem operasi. Contoh dari sistem operasi BlackBerry, Android, Symbian, Windows Mobile, dan lain-lain.
2. Perangkat Keras
Setiap *smartphone* harus memiliki dukungan perangkat keras yang mumpuni untuk dapat menjalankan sistem operasi yang telah ditenamkan di dalamnya. Perangkatnya sama dengan sebuah PC hanya saja dalam ukuran yang kecil.
3. Pengolah Pesan
Satu lagi hal yang didapat dalam *smartphone* yaitu pengolah pesan yang lebih dari ponsel biasanya. *Smartphone* memiliki keunggulan dalam mengolah pesan yaitu berupa pesan elektronik (*e-mail*).
4. Mengakses Internet/ Web
Kemampuan lain yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* adalah bisa digunakan mengakses web/internet dan konten yang disajikan di *browsersnya*, sudah hampir mendekati seperti layaknya kita mengakses web lewat komputer.
5. Aplikasi
Hal yang membuat menyenangkan adalah *smartphone* dapat dijejali berbagai aplikasi asalkan aplikasi tersebut sesuai dengan sistem operasi yang ada. Biasanya untuk memasang mendapatkan aplikasi para produsen *smartphone* telah menyediakan tempat khusus untuk berbelanja aplikasi.
6. *Keyboard Qwerty*
Ini adalah yang membuat tampilan *smartphone* terlihat begitu berbeda, dia memiliki *keyboard qwerty*. Walau saat ini sudah banyak ponsel biasa yang

mengusung *keyboard* semacam ini. Namun *keyboard qwerty* pertama kali diadopsi oleh *smartphone*.

7. *Office*

Kelebihan lainnya adalah aplikasi pengolah data-data kantor. Setiap *smartphone* memiliki kemampuan semacam ini yang dapat diperoleh dengan menginstal aplikasi perkantoran. Aplikasi semacam ini dapat diinstal sendiri ataupun bawaan dari pabrikan.