

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Alex Sobur (2002) dalam Sudaryono (2016: 301), berpendapat bahwa 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.

Menurut Stanton et al (1998) dalam Fahmi (2016:11), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Menurut Firmasyah (2018:80), persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu bagaimana cara seseorang melihat, memaknai, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa.

2.1.2 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Infantri (2014:295-298), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*
Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
2. *Features*
Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. *Reliability*

Adalah yang berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dalam periode dan kondisi tertentu.

4. *Conformance*

Yaitu kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*

Adalah yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak secara teknis maupun secara ekonomis.

6. *Service ability*

Adalah yang mencerminkan kemampuan yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut.

7. *Asthetics*

Adalah bagaimana sebuah produk terlihat, disentuh, suara, rasa, atau bau.

8. *Perceived quality*

Bagaimana cara menunjukkan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3 Proses Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2018:228), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

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.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Priansa (2017:153), persepsi konsumen dapat dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Saraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek.

2.1.5 Karakteristik Persepsi Konsumen

Menurut Priansa (2017:153), persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bersifat selektif

Konsumen memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Konsumen pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka.

2. Terorganisir dan Teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.

3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

4. Pengaruh Lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh, dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain (Malau, 2017:31).

Menurut Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:97), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176), produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, *smartphone*), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (*Dunia Fantasi*, *Sea World*, *Legoland*), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota, objek wisata), properti (*real estate*, saham, obligasi), organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi, pecinta alam, PBB, Green Peace) informasi (bursa efek, *search engine*), dan ide (Keluaraga Berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis).

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan menurut Malau (2017:33), sebagai berikut:

1. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh tempat tidur, lemari.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: odol sikat gigi dan makanan.