

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

Pengertian persepsi secara etimologis adalah berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception* atau bahasa Latin yaitu *perceptio* dari kata *percipare* yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003: 445). 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 sebagaimana seseorang memandangi atau mengartikan sesuatu. Sementara M Husaini dan M. Noor (1981:103) menyatakan bahwa persepsi merupakan obyek di sekitar yang ditangkap dan proyeksi pada bagian tertutup dalam otak sehingga kita dapat mengamati obyek tersebut.

Mar'at (1991:22) menafsirkan bahwa persepsi merupakan pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisinya. Aspek kognisi merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat. Jadi komponen kognisi akan berpengaruh terhadap prediposisi seseorang untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap suatu, yang merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsi tentang tersebut. Jack L Plano dan kawan-kawan (1982:148) mengatakan bahwa persepsi mencakup dua proses kerja yang saling berkaitan, pertama menerima kesan melalui penglihatan, sentuhan dan indera lainnya; dan kedua menafsirkan atau menetapkan arti atas kesan-kesan dengan struktur pengertian (keyakinan relevan yang muncul dari

pengalaman masa lalu) seseorang dengan struktur evaluatif (nilai-nilai yang dipegang seseorang). Persepsi bukanlah suatu proses yang sama sekali tersirat, karena sambutan terhadap penilaian berbagai isyarat indera dapat terjadi dibawah ambang kesadaran.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2003:120) persepsi adalah suatu proses yang terjadi ketika menyentuh alat sehingga menimbulkan stimuli. Oleh alat penerima atau alat indera, stimuli ini akan dirubah menjadi energi syaraf untuk disampaikan ke otak. Stimuli akan diproses, sehingga individu dapat memahami dan menafsirkan pesan atau yang telah diterimanya maka pada tahap ini terjadi persepsi.

Beberapa prinsip persepsi sebagaimana dikemukakan Mulyana (2000: 75) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi berdasarkan pengamatan yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, obyek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, benda dan kejadian serupa.
2. Persepsi bersifat selektif, yaitu setiap manusai sering mendapat rangsangan indrawi sekaligus, untuk itu perlu selektif dari rangsangan yang penting untuk inbi atensi suatu rangsangan merupakan faktor utama menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
3. Persepsi bersifat dugaan, yaitu persepsi bersifat dugaan terjadi oleh karena data yang kita peroleh mengenai obyek lewat penginderaan tidak pernah lengkap. Persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan.
4. Persepsi bersifat evaluatif, yaitu persepsi persifat evaluatif maksudnya adalah kadangkala orang menafsirkan pesan sebagai suatu proses kebenaran, akan tetapi terkadang alat indera dan persepsi kita menipu kita, sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita denga realitas yang sebenarnya. Untuk itu dalam

mencapai suatu tingkat kebenaran perlu evaluasi-evaluasi yang seksama.

5. Persepsi bersifat kontekstual, yaitu persepsi bersifat kontekstual merupakan pengaruh paling kuat dalam mempersepsi suatu obyek. Konteks yang melingkungi kita ketika melihat seseorang, suatu obyek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan prinsip yaitu: kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan dan kecenderungan mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari struktur dan latar belakangnya.

Menurut Walgito (2002: 87-88) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan “persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia”. Sugihartono (2007: 8) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Berdasarkan beberapa pengertian persepsi yang dikemukakan beberapa ahli di atas, Peneliti memilih pengertian persepsi yang dikemukakan Mulyana, karena menjelaskan persepsi dari beberapa sudut pandang. Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan yang didapat dari pengamatan oleh panca indera manusia, yang juga berhubungan dengan nilai-nilai kebenaran yang dianut oleh seseorang serta berpengaruh pada sikap yang nantinya akan

diambil olehnya. Sedangkan, persepsi konsumen terhadap Mobil Toyota dimaksudkan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.1.1.1 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007: 15) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

1. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
2. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
3. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
4. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

2.1.1.2 Proses Terjadinya Persepsi Konsumen

Menurut Mar'at (1991:22-23) proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut: manusia mengamati suatu obyek psikologis dengan kacamata sendiri yang diwarnai oleh nilai pribadinya. Sedangkan obyek psikologis ini biasa berupa kejadian, ide atau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi akan memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap obyek psikologis tersebut. Melalui komponen kognisi ini maka muncul ide, kemudian konsep mengenai apa yang dilihat berdasarkan norma yang dimiliki

seseorang akan menjadi keyakinan (belief) terhadap obyek tersebut. Menurut Gibson (1990) yang dikutip oleh Dedi Sumardi (2012), mengenai proses terjadinya persepsi, yaitu mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Proses terbentuknya persepsi menurut Joseph A. Devitto (1997: 76), timbulnya suatu persepsi dapat terjadi melalui tiga tahapan yang saling terkait, ketiganya saling mempengaruhi bersifat kontinyu, campur baur dan tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Ketiga tahapan itu adalah:

1. Stimulasi pada alat indera (Sensory Stimulation)

Pada tahap ini alat-alat distimulasi atau dirangsang akan keberadaan suatu hal, akan tetapi meskipun manusia memiliki kemampuan pengan untuk merasakan stimulus, manusia tidak selalu menggunakannya, sebagai contoh pada saat seseorang melamun.

2. Stimulasi pada alat diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai prinsip, salah satu prinsip yang digunakan adalah kemiripan. Sebagai contoh kita mempersepsikan pesan yang datang segera setelah pesan yang lain sebagai satu unit menganggap bahwa keduanya berkaitan. Prinsip lain adalah prinsip kelengkapan. Manusia mempersepsikan gambar atau pesan yang dalam kenyataannya tidak lengkap, dengan melengkapi bagian-bagian gambar ataupun pesan yang tampak logis untuk melengkapi gambar ataupun pesan tersebut.

3. Stimulasi alat indera ditafsirkan dan dievaluasi

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi. Kedua istilah tersebut digabung guna menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subyektif yang melibatkan

evaluasi dari pihak penerima. Penafsiran tersebut tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pada masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu.

Menurut Thoha (2000: 125) ada karakteristik dari orang-orang yang dilihat dalam proses persepsi, yaitu: pertama, status orang yang dinilai akan mempunyai pengaruh yang besar bagi persepsi orang yang menilai. Kedua, orang yang menilai biasanya ditempatkan dalam kategori-kategori tertentu, hal ini untuk memudahkan pandangan-pandangan orang yang menilai, biasanya kategori tersebut terdiri dari kategori status dan peranan. Ketiga, sifat perangai orang-orang yang dinilai akan memberi pengaruh yang besar terhadap persepsi orang lain pada dirinya.

Alo Liliweri (2011: 157) dalam bukunya mengatakan bahwa tahap-tahap yang terjadi dalam proses persepsi ini adalah:

1. Individu memperhatikan dan membuat seleksi.
2. Individu mengorganisasikan objek yang di tangkap indera.
3. Individu membuat interpretasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa proses terjadinya persepsi melalui tiga tahap, yaitu stimulasi pada alat indera, dan stimulasi alat indera ditafsirkan dan dievaluasi.

2.1.1.3 Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka

rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

1. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
 2. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.
2. Organisasi (organization).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Berbeda dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

1. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

2. Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

2.1.1.4 Macam-macam Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:95), persepsi seorang konsumen dibedakan menjadi 3 aspek yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan menurut Sari (2010:12), persepsi konsumen ada dua macam yaitu persepsi yang disadari dan persepsi yang dibawah sadar.

Menurut Slameto (2010:103-105), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi positif

Persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Persepsi negative

Persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

2.1.1.5 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. 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.

2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (Feature) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (Durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. 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.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic) Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. 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 terkenal. 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.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha (2003: 154), “faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal

Perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.

2. Faktor eksternal

Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Walgito (2002: 70) “faktor-faktor yang berperan dalam persepsi” dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

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

Syaraf dan Susunan Syaraf Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf 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 ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Notoatmodjo (2005: 56), “ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang”. Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya.

1. Faktor Internal

1. Pengalaman dan Pengetahuan

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

2. Minat atau keinginan terhadap sesuatu

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap persepsi konsumen. Minat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

3. Harapan (Expectation)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Harapan merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan diberikan oleh perusahaan (Hoyer, MacInnis dan Pieters, 2013). Konsumen biasanya mempunyai atau memiliki harapan berdasarkan atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) terdapat 10 (sepuluh) faktor yang mempengaruhi tingkat harapan adalah sebagai berikut:

1. Enduring service intensifiers Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi konsumen mengenai produk atau jasa.
2. Personal Need Kebutuhan yang dirasakan konsumen penting bagi kesejahteraannya, maka kebutuhan tersebut akan sangat mempengaruhi harapan yang timbul.
3. Temporary service intensifiers Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas konsumen terhadap produk atau jasa. Faktor ini meliputi :

1. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan produk atau jasa dan ingin penyedia produk atau jasa dapat membantunya.
2. Produk atau jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya produk atau jasa berikut.
4. Perceived service alternatives Merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap persepsi produk atau jasa perusahaan lain yang pernah dikonsumsi.
5. Self-Perceived service role Konsumen mengerti bahwa tidak selamanya penyedia produk atau jasa mampu memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, konsumen memiliki batasan-batasan tentang apa yang konsumen harapkan dari penyedia produk atau jasa.
6. Situational factor Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja dari produk atau jasa, yang berada diluar kendali penyedia produk atau jasa.
7. Explicit service promise Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) oleh perusahaan tentang produk atau jasanya pada konsumen.
8. Implicit service promise Faktor yang dapat memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang produk atau jasa yang seharusnya diterima dan yang akan diberikan oleh perusahaan.
9. World-of-Mouth Merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain dari perusahaan (service provider) kepada konsumen.
- 10 Past experience Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya

di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

4. Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen berupa dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan. Stimulus atau rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dari diri seseorang karena adanya kondisi fisiologis tertentu. Rangsangan terjadi karena adanya keinginan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

5. Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang dinginkannya. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut motivasi. Sangadji dan Sopiah (2013:155), mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan

bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

6. Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

7. Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.

2. Faktor Eksternal

1. Kontras (Fisik)

Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan. Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran. Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

1. Kontras warna yaitu jika seseorang naik gunung maka dianjurkan menggunakan jaket warna jingga. Hal ini untuk memudahkan pencarian jika tersesat di gunung. Warna jingga yang kontras dengan warna hijau disekelilingnya akan lebih cepat menarik perhatian seseorang.
2. Kontras ukuran; cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan iklan, di mana mereka akan membuat papan iklan yang besar sekali (baliho).

3. Kontras bentuk; diantara kumpulan orang yang kurus-kurus maka kita akan cepat menjadi perhatian orang jika kita berbadan gemuk
4. Kontras gerakan; gerakan akan menarik perhatian seseorang, jika benda-benda lainnya diam.

2. Perubahan

Intensitas Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

3. Pengulangan (Repetition)

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita. Iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian, walaupun sering kali seseorang merasa jengkel dibuatnya.

4. Sesuatu Yang Baru (Novelty)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

5. Sesuatu Yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

Menurut Asrori (2009:214) Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia memilah

hanya hal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya. Begitu juga dengan analisis tentang persepsi konsumen terhadap produk Mobil Merk Toyota. Terbentuknya persepsi konsumen terhadap Mobil Merk Toyota juga tidak terlepas dari adanya pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan masing-masing pengunjung. Berdasarkan pendapat di atas, diketahui bahwa faktor-faktor yang berperan terbentuknya persepsi seseorang adalah adanya faktor dari dalam diri individu (internal), dan faktor dari luar individu (eksternal) serta adanya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil faktor internal sebagai indikator yang mengukur persepsi konsumen terhadap Mobil Merk Toyota pada mahasiswa STIE Malangkececwara. Peneliti tidak mengambil faktor eksternal karena cakupannya sangat

luas, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen hanya faktor internal saja. Adapun faktor-faktor internal tersebut meliputi pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan (expectation), kebutuhan, motivasi, emosi, dan budaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Agung Gita Subakti, Darwin Tenironama, Ari Yuniarso (2018) Bina Nusantara University	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Molecular Mixology di Loewy, Jakarta	Analisa mengenai persepsi konsumen terhadap produk molecular mixology di Loewy Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif jenis survei, hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan faktual.
2.	Asra Yurita, Makmur dan Andi Afrizal (2016) Jurusan Fakultas Manajemen Universitas Pasir Pengairan.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Pada Dealer Prima	Berdasarkan hasil penelitian skala mengenai persepsi konsumen secara keseluruhan sebesar 75,49%, dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik.

		Motor Di Pasir Pengairan.	Sedangkan untuk variable keputusan pembelian tingkat pembelian responden menunjukkan secara keseluruhan angka sebesar 75,16%. Dan diperoleh bahwa persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya sebesar 62,6% adalah factor atau variable lain yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian.
3.	Hesty Nurul Utami, Nuri Kamilia (2017) Program Studi Agribisnis Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia	Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sulit untuk mengingat nama jenis kopi yang dijual namun mudah mengenali logo dengan perspektif positif atas rasa dan aroma kopi lokal yang superior dan cara penyajian kopi yang tepat, namun belum didukung fasilitas layanan <i>coffee house</i> yang memuaskan konsumen. Edukasi konsumen dan kampanye

			pemasaran melalui merek dan kualitas produk diperlukan untuk meningkatkan daya saing kopi lokal.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

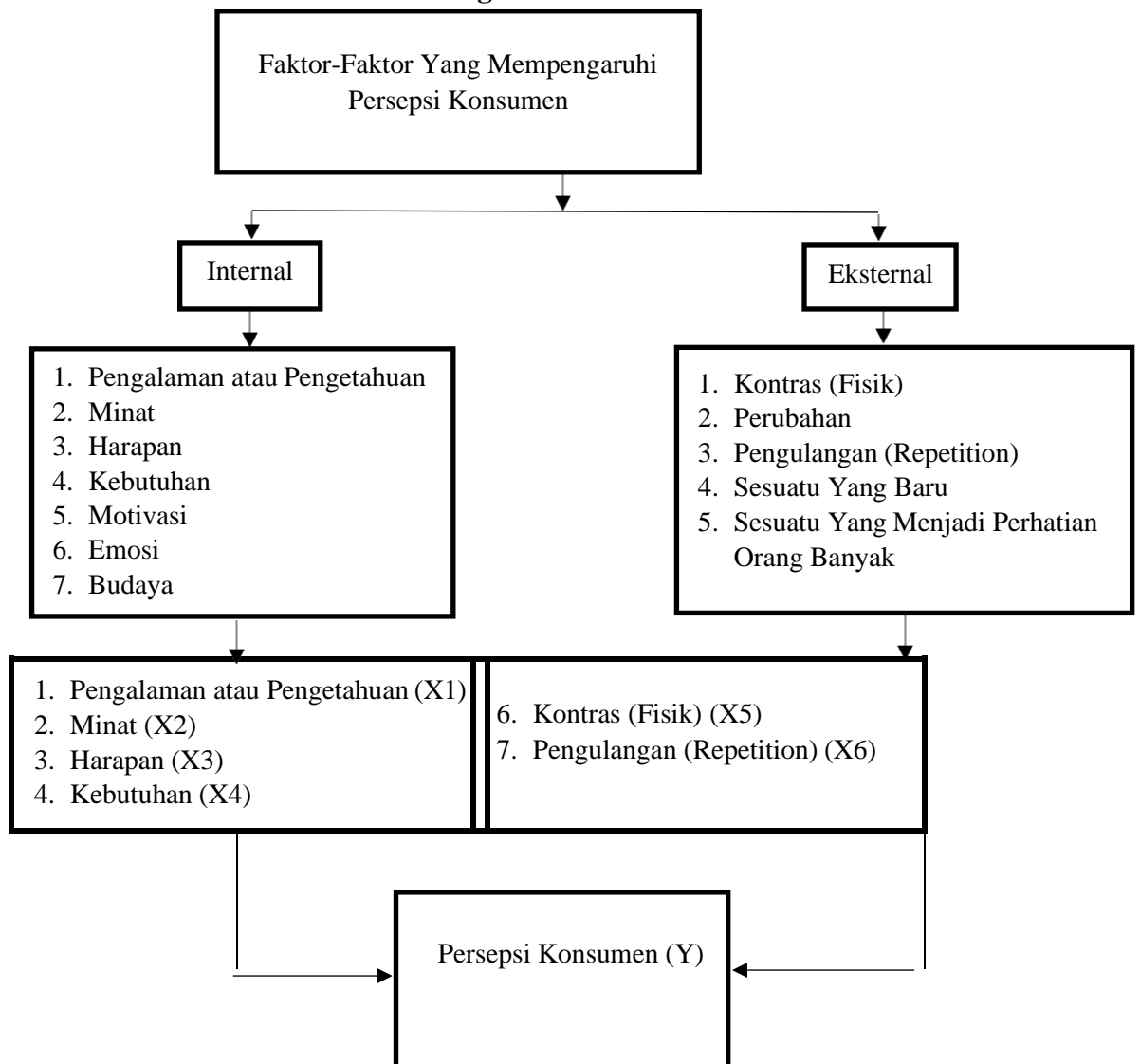
Persepsi seseorang didasarkan pada beberapa factor dari internal maupun eksternal. Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat, persepsi awal akan menentukan sudut pandang seseorang terhadap suatu tempat yang akan dikunjungi. Apabila persepsi pembeli mahasiswa STIE Malang kecewa baik, maka dapat diasumsikan produk Mobil Merk Toyota juga baik, namun jika persepsi konsumen tidak baik maka dapat diasumsikan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Mobil Merk Toyota pada Mahasiswa STIE Malang kecewa.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam suatu paradigma penelitian. Dimana paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis data dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan, menjelaskan

bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu. Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti gambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel Faktor yang mempengaruhi dengan variabel Persepsi Konsumen sebagai berikut.

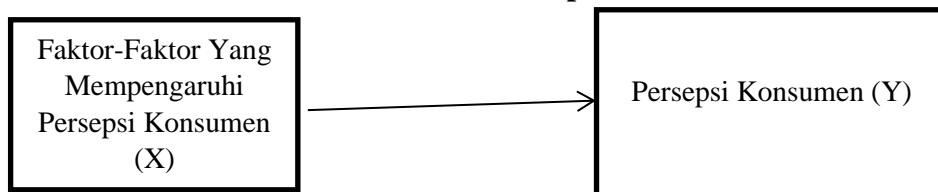
Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Pikir



Model Konsep

Tabel 2.3
Model Konsep



2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Walaupun hipotesis penting sebagai arah dan pedoman kerja dalam penelitian, tidak semua penelitian mutlak harus memiliki hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Dalam masalah atau tujuan penelitian tampak apakah penelitian menggunakan hipotesis atau tidak. Contohnya yaitu Penelitian eksplorasi yang tujuannya untuk menggali dan mengumpulkan sebanyak mungkin data atau informasi tidak menggunakan hipotesis. Hal ini sama dengan penelitian deskriptif, ada yang berpendapat tidak menggunakan hipotesis sebab hanya membuat deskripsi atau mengukur secara cermat tentang fenomena yang diteliti, tetapi ada juga yang menganggap penelitian deskriptif dapat menggunakan hipotesis. Sedangkan, dalam penelitian penjelasan yang bertujuan menjelaskan hubungan antar-variabel adalah keharusan untuk menggunakan hipotesis.

Tahap-tahap pembentukan hipotesis pada umumnya sebagai berikut:

1. Penentuan masalah

Dasar penalaran ilmiah ialah kekayaan pengetahuan ilmiah yang biasanya timbul karena sesuatu keadaan atau peristiwa yang terlihat tidak atau tidak dapat diterangkan berdasarkan hukum atau teori atau dalil-dalil ilmu yang sudah diketahui. Dasar penalaran pun sebaiknya dikerjakan dengan sadar dengan perumusan yang tepat. Dalam proses penalaran ilmiah tersebut, penentuan masalah mendapat bentuk perumusan masalah.

2. Hipotesis pendahuluan atau hipotesis preliminar (preliminary hypothesis)

Dugaan atau anggapan sementara yang menjadi pangkal bertolak dari semua kegiatan. Ini digunakan juga dalam penalaran ilmiah. Tanpa hipotesis preliminar, pengamatan tidak akan terarah. Fakta yang terkumpul mungkin tidak akan dapat digunakan untuk menyimpulkan suatu konklusi, karena tidak relevan dengan masalah yang dihadapi. Karena tidak dirumuskan secara eksplisit, dalam penelitian, hipotesis preliminar dianggap bukan hipotesis keseluruhan penelitian, namun merupakan sebuah hipotesis yang hanya digunakan untuk melakukan uji coba sebelum penelitian sebenarnya dilaksanakan.

3. Pengumpulan fakta

Dalam penalaran ilmiah, di antara jumlah fakta yang besarnya tak terbatas itu hanya dipilih fakta-fakta yang relevan dengan hipotesis preliminar yang perumusannya didasarkan pada ketelitian dan ketepatan memilih fakta.

4. Formulasi hipotesis

Pembentukan hipotesis dapat melalui ilham atau intuisi, dimana logika tidak dapat berkata apa-apa tentang hal ini. Hipotesis diciptakan saat terdapat hubungan tertentu di antara sejumlah fakta. Sebagai contoh sebuah anekdot yang jelas menggambarkan sifat penemuan dari hipotesis, diceritakan bahwa

sebuah apel jatuh dari pohon ketika Newton tidur di bawahnya dan teringat olehnya bahwa semua benda pasti jatuh dan seketika itu pula dilihat hipotesanya, yang dikenal dengan hukum gravitasi.

5. Pengujian hipotesis

Artinya, mencocokkan hipotesis dengan keadaan yang dapat diamati dalam istilah ilmiah hal ini disebut verifikasi(pembenaran). Apabila hipotesis terbukti cocok dengan fakta maka disebut konfirmasi. Falsifikasi(penyalaan) terjadi jika usaha menemukan fakta dalam pengujian hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis. Bilamana usaha itu tidak berhasil, maka hipotesis tidak terbantah oleh fakta yang dinamakan koraborasi (corroboration). Hipotesis yang sering mendapat konfirmasi atau koraborasi dapat disebut teori.

6. Aplikasi/penerapan

Apabila hipotesis itu benar dan dapat diadakan menjadi ramalan (dalam istilah ilmiah disebut prediksi), dan ramalan itu harus terbukti cocok dengan fakta. Kemudian harus dapat diverifikasikan/koroborasikan dengan fakta.

Berdasarkan kerangka pikir yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh secara simultan dari variabel Pengalaman dan Pengetahuan (X1), Minat (X2), Kebutuhan (X3), Harapan (X4), Kontras (Fisik) (X5), Pengulangan (Repetition) (X6) terhadap Persepsi Konsumen Mobil Merk Toyota studi pada Mahasiswa STIE Malangkececwara.

H2: Diduga ada pengaruh yang dominan dari antara variabel Pengalaman dan Pengetahuan (X1), Minat (X2), Kebutuhan (X3), Harapan (X4), Kontras (Fisik) (X5), Pengulangan (Repetition) (X6) terhadap Persepsi Konsumen Mobil Merk Toyota studi pada Mahasiswa STIE Malangkececwara.

Pada gambar berikut:

Tabel 2.4
Hipotesis

