

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Eny Anjar Dewanti (2003) menulis tentang “*Persepsi Siswa-siswi SMU di DIY terhadap Universitas Swasta di DIY*”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi siswa-siswi SMU sebagai konsumen dalam bidang jasa pendidikan terhadap universitas swasta di DIY dan untuk mengetahui kemungkinan adanya perbedaan persepsi di antara siswa-siswi terhadap beberapa universitas swasta di DIY.

Alat analisa yang digunakan adalah indeks persepsi untuk mengukur persepsi secara umum berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja variabel yang diteliti dan analisa varian untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi di antara populasi dengan cara pengujian hipotesa nihil dan alternatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa universitas swasta dipersepsikan positif oleh responden dengan urutan skor tertinggi sampai dengan terendah sebagai berikut: UII, UMY, Atma Jaya, UPN, dan Jana Badra.

Analisa varian mengemukakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dari siswa-siswi terhadap variabel gedung, laboratorium, kualitas pendidikan, kualitas lulusan, biaya kuliah dan ketertiban kuliah kecuali perpustakaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

a. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagai bagian dari perekonomian yang lebih luas akan mengikuti perkembangan secara dinamis. Perkembangan itu merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar. Perkembangan itu menyangkut masalah globalisasi, teknologi dan deregulasi negara. Pasar bebas, penguasaan teknologi tinggi dan perpindahan kewenangan dari negara ke sektor swasta telah mengubah wajah perekonomian secara luas termasuk dalam bidang pemasaran.

Kondisi ini membuat para ahli pemasaran kian cepat memperbaharui orientasi dan konsep pemasaran secara prinsip. Terdapat beberapa definisi yang mencerminkan perubahan konsep secara mendasar dalam pemasaran. Menurut Kotler (2005: 10), pemasaran dapat didefinisikan baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial pemasaran merupakan *“suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas dapat mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”* Sedangkan dari sisi manajerial pemasaran sering disebut sebagai *“seni menjual produk.”*

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai *“proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”* Definisi di atas mengacu pada asumsi-asumsi bahwa pemasaran adalah *seni menjual produk, menghasilkan*

standar hidup yang lebih tinggi, produk menjual dirinya sendiri dan bahwa pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

Pengertian diatas telah memberi pemahaman bahwa pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Hal yang mendasari operasionalisasi pemasaran dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah disebut dasar filosofi atau konsep pemasaran. Terdapat enam konsep yang dapat dijadikan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

b. Konsep Pemasaran Kontemporer

- Konsep Pemasaran

Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan dengan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Asumsi yang digunakan dalam faham ini adalah bahwa perusahaan harus fokus kepada pembeli, memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Empat pilar konsep ini adalah fokus pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba.

- **Konsep Pelanggan**

Konsep ini berorientasi pada kepuasan pelanggan serta berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Perusahaan mendapatkan laba dari kesetiaan pelanggan.

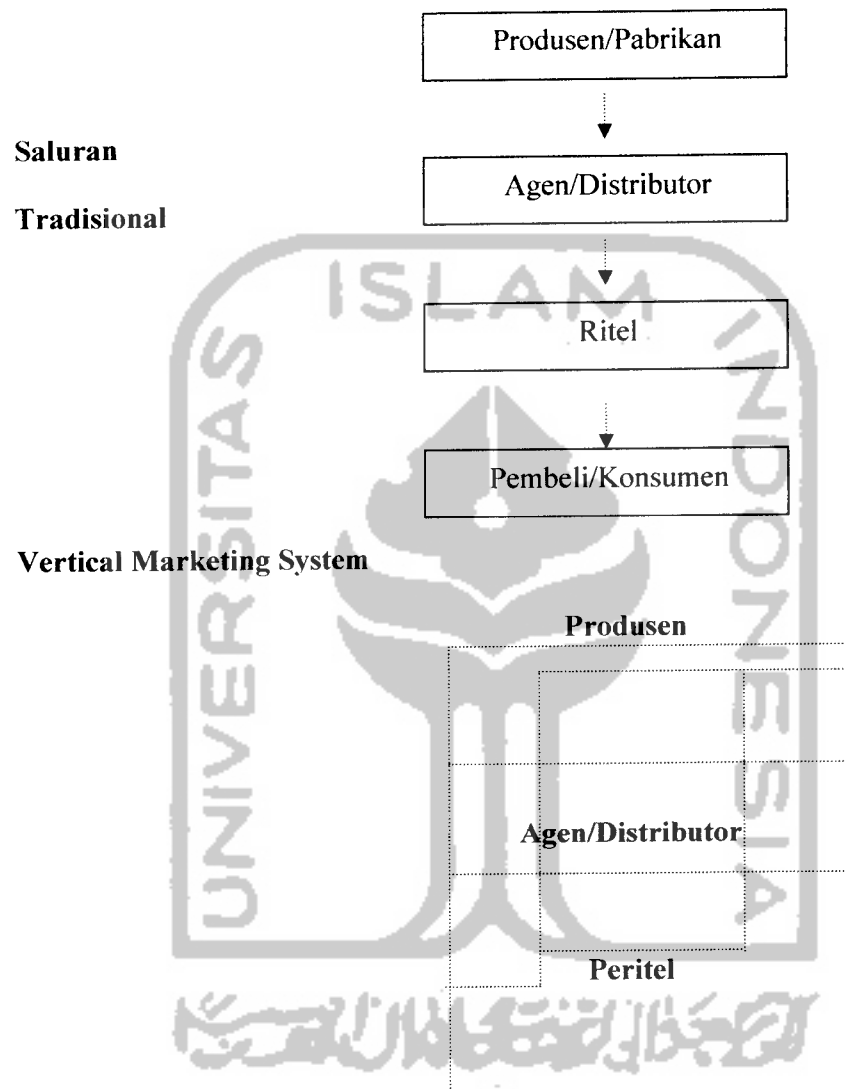
- **Konsep Pemasaran Masyarakat**

Konsep ini menjelaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tepat, mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Faham ini menuntut pelaku pasar untuk memasukan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktek pemasaran. Konsep ini meliputi tiga fokus yaitu integrasi antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

2.2.2. Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi/non-bisnis. Pengecer adalah bisnis yang penjualannya terutama diperoleh dari pengeceran. Kegiatan ini mencakup penjualan barang maupun jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, baju, makanan, ataupun buku. Peritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Saluran distribusi yang pertama kali ada adalah saluran distribusi tradisional yang saat ini sudah berkembang menjadi

Vertical Marketing System. Berikut adalah bagan yang menunjukkan perbedaan antara keduanya :



Dalam *Vertical Marketing System* terjadi tumpang tindih dalam fungsi-fungsi mendesain, menciptakan merek, menetapkan harga, mempromosikan, membeli, melakukan *stocking*, *men-display*, menjual, mengirimkan, dan membayar. Pihak satu memasuki wilayah pihak yang lain. Ketiga pihak secara

bersama melayani pembeli langsung. Kenyataan bahwa peritel kecil dapat berkembang menjadi peritel besar telah menggeser peran peritel kecil, dari yang awalnya hanya menerima barang dari produsen, menjadi turut andil dalam pengambilan keputusan terhadap karakteristik produk yang hendak dijualnya, sehingga produsen lebih hanya disebut sebagai pemasok barang. Pola *Up-Down* manjadi *Bottom-Up* walau tidak berlaku pada seluruh aspek yang ada.

Toko eceran dapat dikelompokan berdasarkan berbagai karakteristik yang berbeda, yaitu menurut jumlah jasa yang ditawarkan, lebar dan kedalaman lini produk dan menurut harga relatif yang ditawarkan. Pada penelitian ini toko eceran yang akan dikaji adalah bentuk toko khusus, yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan bauran produk yang mendalam untuk setiap lini yang dijual dalam hal ini toko buku diskon Togamas Yogyakarta.

2.2.3. Retail Marketing Mix (Bauran Pemasaran Ritel)

Bauran pemasaran ritel terdiri atas :

a. Lokasi

Merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lain yang lokasinya kurang strategis. Penentuan lokasi toko harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (McGoldrick dalam Ma'ruf, 2005: 118): besarnya populasi suatu daerah, termasuk didalamnya adalah tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, industri setempat, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup

dan lain-lain. Kedua adalah kemudahan akses, termasuk didalamnya arus pejalan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum, tingkat kepemilikan mobil, parkir, dan lain-lain. Ketiga adalah pesaing, potensi persaingan, kondisi ritel aktual maupun indeks kejenuhan. Keempat adalah biaya, kebutuhan renovasi, biaya perawatan, kebutuhan keamanan, dan lain-lain. Berbagai faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke toko setiap harinya. Ilmu yang mempelajari atau menganalisis agar suatu area perdagangan menjadi investasi yang menguntungkan disebut dalam istilah asing *Trading-area Analysis*.

b. Pricing/Penetapan Harga

Warren G. Meyer dkk. (1992: 185) menyebutkan beberapa pertimbangan peritel dalam menetapkan harga yang mengacu pada dua tingkat keputusan, yaitu:

- Menetapkan dasar-dasar strategi pemberian harga yang melibatkan sejauh mana akan digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan
- Strategi menaikkan atau menurunkan harga yang dibutuhkan dalam menentukan strategi dalam memperoleh pengaruh di mata konsumen

Sedangkan Ma'ruf (2005: 159) mengaitkan penetapan harga dengan beberapa aspek berikut ini:

- *Tujuan maskimalisasi laba*, baik jangka pendek maupun jangka panjang bergantung pada kebutuhan keuangan perusahaan.

- *Pelanggan*, berkaitan dengan tujuan mendorong pembelian ulang, meningkatkan lalu lintas orang dalam musim sepi, menciptakan dan mempertahankan minat konsumen dan memberikan pelayanan yang memadai bagi konsumen.
- *Pengadaan merchandise*, memperlancar arus barang yang persediaannya masih banyak tetapi kondisinya sudah tidak fit lagi (ex. Kadaluarsa).
- *Citra kualitas*, berkaitan dengan anggapan bahwa ada korelasi antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap kualitasnya rendah dan sebaliknya, harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Citra kualitas juga berkaitan dengan konsistensi dalam menetapkan harga.
- *Merek yang berbeda*, produk yang sama dari merek berbeda dapat diberi harga yang berbeda pula yang mungkin kualitasnya sama. Hal ini dapat dilakukan karena ada merek-merek yang sudah terkenal/unggul dimata konsumen dan ada merek yang “baru” ada di pasaran.
- *Hukum dan Peraturan*, adanya regulasi pemerintah atau etika bisnis dalam menetapkan harga, khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

c. **Merchandise**

Barang-barang yang dijual peritel dalam tokonya disebut *merchandise*. Kegiatan pengadaan barang-barang ini berkaitan dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Selain produk peritel juga harus menyediakan jasa

pendukung yang merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi hubungan pelanggan yang positif (Meyer dkk., 1992: 196).

d. Periklanan dan Promosi

Program periklanan dan promosi dilakukan untuk memperkuat citra yang diinginkan toko atau perusahaan ritel. Promosi juga didalamnya termasuk iklan, *sales promotion*, *public relations*, publisitas dan *personal selling*.

e. Suasana/Atmosfer dalam Toko

Suasana/atmosfer dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman konsumen dalam memilih barang dan mengingatkan konsumen produk apa yang perlu dimiliki. Suasana dalam toko meliputi beberapa hal berikut ini:

- Desain toko

Desain toko yang dimaksud adalah desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior dan *ambience*:

- Desain eksterior mencakup: pertama wajah toko (*store front*) yaitu desain eksternal yang menunjukkan ciri khas perusahaan baik berupa gaya, struktur maupun material. Kedua, *marquee* yaitu simbol toko, baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi. Ketiga, pintu masuk, jumlah pintu masuk tergantung pada besar-kecilnya toko ritel.

Toko kecil cenderung hanya memiliki satu pintu masuk, sedangkan toko menengah dan besar memiliki pintu lebih dari satu atau menurut kebutuhan dan keempat adalah jalan masuk. Ukuran jalan masuk (Lebar, Sedang atau Sempit) bergantung pada kebijakan peritel. Apakah memilih melakukan efisiensi atau memilih ingin “menyenangkan dan melayani konsumen”. Jalan masuk yang sempit dipilih oleh toko kecil dan jalan masuk yang lebar dipilih oleh peritel besar.

- *Ambience*, merupakan suasana yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko. *Ambience* tercipta dari gabungan aspek-aspek berikut ini: pertama *Visual*, berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Kedua, *Ractile* berkaitan dengan sentuhan tangan oleh kulit: *softness*, *smoothness* dan temperatur. Ketiga, *Olfactory* berkaitan dengan bebauan/aroma toko dan keempat adalah *Aural*, berkaitan dengan volume, *pitch* dan tempo.

- Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup lay out dan alokasi ruang. *Lay out* (tata letak) mencakup pula gang dalam toko dan sirkulasi atau arus orang. Sedangkan alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *merchandise space* (ruang atau area untuk menempatkan barang persediaan), *selling space* (ruang atau area penempatan barang yang akan diambil konsumen), *customer space* (ruang atau area untuk

berbagai keperluan pembeli seperti ruang pas, bangku untuk istirahat sejenak, toilet dan gang/jalan untuk lalu lalang) dan *personal space* (ruang atau area untuk para karyawan berganti seragam, istirahat, menyimpan barang pribadi dan lainnya).

- Komunikasi visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis dan *in-store communication*. Wajah toko dan *marquee*-lah yang pertama kali terlihat oleh calon konsumen ketika ia berniat belanja. Keduanya menjadi ciri khas perusahaan. Kesan positif calon pembeli yang direkam dalam interaksi berbelanja sebelumnya akan menimbulkan efek ingatan positif sehingga mendorong niat belanja di toko yang bersangkutan.

Grafis atau tata grafis berkaitan dengan produk grafis dua dimensi berfungsi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan serta untuk memberi penjelasan singkat. Grafis merupakan pendukung dalam komunikasi di dalam komunikasi (*in-store communication*) yang melibatkan tata suara, *textures*, *entertainment*, promosi, *personal cash point* dan kios interaktif.

- Penyajian *merchandise*

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk,

koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna dan *window display*.

f. Retail Service

Retail service bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para konsumen terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir.

2.2.4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat banyak pengertian perilaku konsumen, di antaranya adalah definisi perilaku konsumen menurut John A. Howard (2004: 1) :

Consumer Behavior is the study of how consumers differentiate among those product, why people buy and consume products, and the way they think and act when buying and consuming.

Dari pengertian tersebut, kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen menyangkut klasifikasi konsumen dan alasan dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ada alasan mengapa konsumen memilih, membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu.

Definisi lainnya adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996:35). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3), perilaku konsumen

diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Proses tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor afeksi dan kognisi yang berubah menjadi perilaku kemudian dipengaruhi oleh lingkungan dan terjadi pertukaran.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian terhadap kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang disebut faktor eksternal dan faktor yang berasal dari dalam individu atau faktor internal.

Faktor Eksternal

- **Kebudayaan**

Cerminan budaya dalam perilaku konsumen terlihat dalam cara hidup, pandangan terhadap nilai, dan tradisi. Masukan budaya seperti ini akan mempengaruhi kebutuhan atau permintaan terhadap suatu barang ataupun jasa tertentu.

Kebutuhan sendiri merupakan produk dari suatu kebudayaan tertentu. Orang Papua misalnya, lebih menyukai sagu dari pada beras, sehingga pengusaha beras tidak akan berhasil jika menjual Beras di Papua. Studi

perilaku seperti ini memegang peranan penting dalam pemasaran dalam menentukan komoditas yang hendak dijual, menentukan harga, cara-cara promosi, pengemasan maupun lambang-lambang.

- Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial adalah sama dengan pengertian istilah lapisan sosial dengan tanpa membedakan dasar pembedaannya. Dasar yang biasa digunakan untuk melakukan pembedaan kelas sosial adalah sebagai berikut: Kekayaan, Kekuasaan, Kehormatan dan Ilmu pengetahuan. Secara umum masyarakat terbagi menjadi beberapa golongan: atas, menengah dan bawah

- Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial dan kelompok referensi dalam masyarakat merupakan cerminan manusia sebagai makhluk sosial (*Homo Socius*). Manusia berkelompok menurut ketertarikannya masing-masing pada suatu hal tertentu, misalnya kesamaan hobi atau pemikiran tertentu. Pengelompokan ini didasari oleh keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain dan keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya. Kelompok referensi secara spesifik akan menjadi ukuran bagi individu untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Dalam kelompok referensi individu mengidentifikasikan dirinya dengan cara hidup dan pandangan kelompok referensi. Pengaruh kelompok referensi terhadap individu mencakup semua aspek termasuk pembelian suatu barang tertentu. Anggota kelompok referensi sering

menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Dalam kaitannya dengan pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi target pasarnya, misalnya dengan berpromosi menggunakan tokoh idola suatu kelompok referensi tertentu.

- **Keluarga**

Merupakan bentuk kelompok sosial yang primer yang terbagi menjadi dua bagian berdasarkan keanggotaannya; Pertama adalah keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga dibangun melalui suatu perkawinan. Berkaitan dengan pemasaran, faktor keluarga sangat berpengaruh pada pembelian barang-barang. Setiap anggota keluarga yang terdiri ayah, ibu dan anak memiliki peranan masing-masing yang berbeda. Kewenangan memutuskan pembelian dalam rumah tangga, tergantung dari tipe keluarga yang pada umumnya terdiri dari empat tipe keluarga: Otonomi, Dominasi Suami, Dominasi Istri dan *Syntratic*. Keluarga memiliki peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang manusia.

Faktor Internal

- **Motivasi**

Merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan. Perilaku manusia dimulai oleh adanya motif

- **Pengamatan atau persepsi**

Pengamatan sebagai suatu proses dimana individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Proses penerimaan atas suatu

rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap individu saat ini. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk, harga, iklan atau penjual yang melayani.

- Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Teori yang mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar dan unsur-unsur yang berperan dalam proses belajar disebut teori pembelajaran (*Learning Theory*).

- Kepribadian

Faktor kepribadian seseorang dapat juga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat dilihat dari motif-motif yang mendasarinya dan untuk mengetahuinya dapat dilakukan riset motivasi

yang meliputinya variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat dan opini.

Faktor lain yang juga ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri seseorang berbeda dengan orang lain. Secara definitif menurut Theodore M. Newcombe dalam Muhammad Taufiq Ismail (2003: 37) : “individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan”. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda terhadap kegiatan pemasaran tertentu. Aplikasi konsep diri dalam pemasaran dapat digunakan dalam segmentasi pasar, periklanan, pengemasan, *personal selling*, pengembangan produk maupun distribusi.

- Sikap

Sikap merupakan bentuk nyata dari suatu motif dan merupakan hasil dari faktor genetik dan merupakan proses yang dipelajari oleh setiap individu. Secara definitif sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap suatu penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen

2.2.5. Pengertian dan Karakteristik Persepsi

Persepsi seseorang dibentuk oleh dua hal, unsur pembentuk persepsi yang pertama adalah pandangan umum seseorang mengenai harapan, motif dan pengetahuan. Faktor ini berasal dari dirinya sendiri. Kedua adalah faktor yang

berasal dari lingkungan yaitu sensasi yang diartikan sebagai respon yang segera dan langsung dari alat pencaindera terhadap stimuli yang sederhana (tata letak, harga, nama toko). Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap adanya stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya stimuli itu, maka timbul persepsi (Setiadi, 2003: 159-182). Sedangkan stimulus merupakan setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

Webster dalam Setiadi (2003:160), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.” Kemampuan seseorang merasakan stimuli dipengaruhi oleh kualitas inderanya. Sensasi juga tergantung pada perubahan energi (perbedaan *input*), artinya misalkan, seseorang yang sudah terbiasa dengan suara hingar bingar tidak akan merasa terganggu jika mendengar suara yang keras.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 136) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi merupakan proses yang bersifat individual yang didasari oleh kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang yang berbeda dengan orang lain, sehingga untuk satu objek yang sama, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sesuai dengan tafsirannya masing-masing.

Unsur pembentuk persepsi yang berasal dari dalam individu menyangkut karakteristik pribadi, yaitu: ambang absolut, ambang diferensial, persepsi bawah sadar, tingkat adaptasi dan generalisasi stimulus. Ambang absolut berkaitan

dengan titik terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Hal ini dicirikan dengan situasi dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada sesuatu” (Schiffman dan Kanuk, 2004: 139). Sedangkan ambang diferensial merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua stimuli yang hampir serupa.

Implementasi studi ambang absolut dan ambang diferensial dalam pemasaran adalah untuk bagaimana menempatkan atribut produk (toko) agar memperoleh perhatian dari konsumen. Di sebuah toko ritel misalnya, dipasang spanduk-spanduk promosi atau pengeras agar orang tertarik untuk masuk dan membeli.

Persepsi bawah sadar (*Subliminal Perception*), yaitu bagaimana menstimuli orang di bawah tingkat sadar. Konsumen dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar. Ini dikarenakan stimuli yang lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar. Tingkat adaptasi konsumen terhadap suatu stimuli terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Implikasinya dalam pemasaran adalah agar pemasar senantiasa menyegarkan stimuli yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Generalisasi stimulus terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disubstitusikan.

2.2.6. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Proses persepsi menurut Kotler (1993) terdiri atas:

1. Perhatian Selektif

Setiap orang menerima sejumlah besar rangsangan dalam kehidupannya sehari-hari karena itu mustahil bagi seseorang untuk menanggapi semua rangsangan itu. Sebagian besar dari rangsangan tersebut akan dirangsang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Perubahan Makna Secara Selektif

Perubahan makna secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri

3. Mengingat Kembali Secara Selektif

Bahwa orang cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya

2.2.7. Hipotesa Penelitian

1. Terdapat persepsi konsumen yang positif terhadap TB Diskon Togamas
2. *Atribut suasana dalam toko* merupakan atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen