

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TELAAH PUSTAKA

2.1.1 PERSEPSI

2.1.1.1 PENGERTIAN PERSEPSI

Definisi persepsi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Definisi yang serupa tentang persepsi dalam Kamus Psikologi diartikan sebagai salah satu perangkat psikologis yang menandai kemampuan seseorang untuk mengenal dan memaknakan sesuatu objek yang ada di lingkungannya (Chaplin, 1993)

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkannya, mengalami, dan mengelola pertanda atas segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya (Ibrahim, 1983). Sedangkan menurut Abizar (1998) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang individu memilih, mengevaluasi dan mengorganisasi stimulus dari lingkungannya. Persepsi juga menentukan cara kita berperilaku terhadap suatu obyek atau permasalahan, bagaimana segala sesuatu itu mempengaruhi persepsi seseorang nantinya akan mempengaruhi perilaku yang dipilihnya.

Definisi yang lain tentang persepsi seperti yang diungkapkan oleh Ruch (1967), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Ruch, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk

pancaindra dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu (Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, 1998). Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard (1991) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson & Hilgar, 1991). Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (*input*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson, 1986).

Menurut definisi tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses penilaian, pengorganisasian dan penafsiran terhadap objek persepsi sehingga individu menyadari dan mengerti objek persepsi tersebut.

2.1.1.2 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

Persepsi merupakan sebuah proses yang kompleks, yang terdiri dari proses penginderaan, pengorganisasian dan interpretasi maka proses terjadinya

dipengaruhi oleh beberapa komponen. Ada beberapa hal yang berpengaruh dalam proses persepsi bagi seorang individu.

Menurut Walgito (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah

a. Faktor Internal

Yaitu fisiologis dan psikologis. Fisiologis merupakan proses penginderaan, yang terdiri dari reseptor yang merupakan alat untuk menerima stimulus, syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf (otak) dan syaraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respon. Sedangkan psikologis berupa perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, pengalaman dan motivasi.

b. Faktor Eksternal

Adanya stimulus dan keadaan yang melatarbelakangi terjadinya persepsi. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan.

Krech dan Crutchfield menyatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi persepsi, yaitu (Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, 2004):

a. Faktor fungsional

Faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lalu dan sifat-sifat individual lainnya. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

b. Faktor struktural

Terdiri dari faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik. Proses ini terjadi secara keseluruhan pada objek yang direspon.

2.1.1.3 PEMBENTUKAN PERSEPSI

Proses pembentukan persepsi dijelaskan oleh Feigi (Yusuf, 1991) sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Menurut Asngari (1984) pada fase interpretasi ini, pengalaman masa silam atau dahulu memegang peranan yang penting.

2.1.2 ATRIBUT

2.1.2.1 DEFINISI

Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan perusahaan. *Product* atau produk menurut Kotler (2003) ialah "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Dari definisi tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi Atribut produk dari beberapa ahli salah satunya adalah dari Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk lain menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk seperti harga, kualitas, fitur, desain dan lain-lain yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian

2.1.2.2 JENIS ATRIBUT

Kotler dan Armstrong (2004) membagi jenis atribut kedalam 2 kelompok, yaitu :

a. Atribut yang berwujud (tangible)

Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.

b. Atribut yang tidak berwujud (intangible)

Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Dari definisi diatas konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek.

2.1.2.3 ATRIBUT LAYANAN RUMAH SAKIT

Atribut layanan rumah sakit berarti berbagai unsur-unsur dari produk dan jasa layanan rumah sakit yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Rumah sakit sendiri sebenarnya adalah unik karena apa yang rumah sakit jual kepada konsumen tidak hanya berupa produk nyata namun juga berupa layanan jasa. Maka dari itu pun atribut layanan rumah sakit dapat dibagi menjadi dua, yaitu unsur atribut yang *tangible* atau ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, dan lain-lain, serta unsur *intangible* ciri diluar produk yang mempengaruhi sebuah produk layanan seperti keamanan, kenyamanan, kesan, privasi, respek, keakraban, kompetensi, keselamatan, empati,

reliabilitas, daya respon, kesopanan, dan kejujuran (Yazid, Servis Yang Berkualiatas, 1997).

Wisniewski (2001) mengemukakan bahwa untuk melihat kepuasan pelanggan atau *customer statifactory* terutama dalam bidang jasa, dapat menggunakan 5 dimensi layanan jasa yang diberi nama SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut antara lain :

1. *Tangible,*

Merupakan bukti fisik dari jasa, baik berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa. Sebagai contoh atribut *tangible* dari sebuah rumah sakit, antara lain

- Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan.
- Penataan eksterior dan interior ruangan.
- Kelengkapan, kesiapan, dan kebersihan alat-alat yang dipaka
- Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas (karyawan).

2. *Reliability,*

Dimana mencangkup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti rumah sakit sudah memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Contoh atribut *reliability* antara lain :

- Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat.

- Pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat.
- Jadwal pelayanan rumah sakit dijalankan dengan tepat (visit/kunjungan dokter, perawatan, istirahat).
- Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

3. *Responsiveness*,

Atau Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Sebagai contoh antara lain :

- Kemampuan dokter dan perawat untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien.
- Petugas memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti.
- Tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan

4. *Assurance*

Atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan

sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

2.1.3 STRATEGI PEMASARAN SEGMENTING-TARGETING-POSITIONING

Sebuah pasar terdiri dari kelompok-kelompok individu yang sangat banyak, yang dari dalam kelompok tersebut terdapat kesamaan keinginan, daya beli, lokasi geografi, atau bahkan pola pembelian. Rumah sakit menawarkan produk dan jasa unggulannya kepada masyarakat luas. Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan harus memilih pasar apa yang ingin mereka layani. Strategi pemasaran sebuah rumah sakit saat ini perlu mengembangkan sistem pemasaran yang berbasis pada pasar (*Market Oriented*) dimana rumah sakit melakukan pemilihan sasaran pasar yang akan dimasuki.

2.1.3.1 SEGMENTASI

Salah satu strategi pemasaran yang berdasar pada pasar adalah STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*) dimana langkah awal dari strategi ini adalah proses Segmentasi. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan: Tabel 1.1

“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”

Tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

2.1.3.2 TARGET PASAR

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Sebagai misal produk-produk tas dan sepatu mewah seperti dengan merk Gucci atau Louis Vuitton, maka mereka selalu memilih mal kelas atas seperti Plaza Senayan dan Pacific Place untuk membuka outletnya; dan bukan

di mal kelas menengah seperti Plaza Jatinegara. Hal diatas dilakukan agar kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pas dan tepat sasaran dengan segmen pasar yang ditujunya (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001).

2.1.4 POSITIONING

2.1.4.1 PENGERTIAN PENENTUAN POSISI (POSITIONING)

Pengertian *Positioning* atau penentuan posisi yang selanjutnya disebut penentuan posisi adalah suatu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control, 1997). Suatu perusahaan dalam menentukan posisi harus memutuskan produk yang akan dipromosikannya tersebut benar-benar berbeda dan berarti dalam benak pelanggan sasaran atau dengan kata lain perusahaan tersebut harus mampu menciptakan suatu diferensiasi bagi produknya. Dengan menentukan suatu posisi, perusahaan dapat menentukan perbedaan-perbedaan yang terdapat pada dirinya dibandingkan dengan pesaing yang lain sehingga selanjutnya akan dapat memilih pembeda yang berpotensi untuk dijadikan diferensiasi produknya.

Diferensiasi suatu produk sangat penting karena suatu perusahaan harus mengembangkan suatu usulan penjualan yang unik dan bermanfaat bagi pelanggannya. Diferensiasi ganda suatu produk mungkin perlu dilakukan jika terdapat pesaing lain yang mengaku yang terbaik pada atribut yang sama. Dengan berpegang pada suatu keunikan produk yang ditawarkan diharapkan pembeli atau

pelanggan setelah mempunyai pengalaman dengan menggunakan produk tersebut akan membentuk suatu *image* atau citra yang baik (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001).

Penentuan posisi dari masa ke masa mengalami perkembangan dalam pengembangan strategi yang digunakan. Dahulu pada era *pre-health care-marketing* penentuan posisi menggunakan strategi *global hospital positioning* dimana masyarakat hanya memandang sebuah rumah sakit sebagai sebuah pelayanan yang satu dan tidak mengkhususkannya. Kemudian memasuki era *macro-service marketing* penentuan posisi ditandai dengan dimulainya secara makro membedakan pasar yang akan dituju menjadi pasar yang tersegmentasi, misalnya pasien anak, pasien obsetri dan ginekologi, dan lainnya. Aspek kualitas pelayanan, kualitas dokter, dan peralatan ikut meningkatkan diferensiasinya dalam hal tarif yang lebih murah, layanan yang cepat, peralatan yang lebih maju, atau yang lainnya. Era berikutnya yang disebut dengan *Micro Positioning* ditandai dengan pengembangan dari kebutuhan-kebutuhan pasar yang dianalisa yang kemudian diwujudkan dalam program pengembangan dan promosi layanan secara individual seperti layanan khusus mata, layanan khusus THT, dan lain-lain (Smith & Clark, 1990).

2.1.4.2 STRATEGI PENENTUAN POSISI

Penentuan posisi berusaha mempengaruhi pelanggan untuk menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen. Suatu produk yang unggul mempunyai satu posisi yang tersendiri dan akan sulit bagi pesaing lain untuk mencurinya.

Strategi dalam penetapan posisi dapat melalui beberapa cara misalnya memperkuat posisi produk yang telah dimilikinya sekarang, mencari dan merebut posisi yang belum ditempati dan banyak digemari pelanggan atau dengan cara menggeser posisi pesaing. Masalah strategi penentuan posisi dapat dianggap sebagai bagaimana suatu perusahaan memecahkan masalah pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Jadi strategi penentuan posisi merupakan salah satu langkah rincian taktis dalam pemasaran.

Penempatan posisi yang sukses ditentukan oleh persepsi pelanggan yang diciptakan. Namun posisi suatu produk dipengaruhi juga oleh persepsi pelanggan dan pesaing terhadap dirinya sendiri sehingga membentuk apa yang dinamakan *image*. Persepsi-persepsi tersebut pada akhirnya akan menciptakan suatu *image* atau citra posisi produk atau perusahaan kita (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing, 2006).

Penentuan posisi dapat dilakukan dalam beberapa pendekatan, antara lain :

1. Posisi berdasarkan atribut, ciri-ciri, atau manfaat bagi pelanggan (*Attribute Positioning*); yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis posisi harus berdasarkan pada 6 kriteria berikut :
 - Derajat kepentingan (*importance*), memberikan manfaat bernilai tinggi bagi pembeli.
 - Unit (*distinctiveness*), atribut ini tidak ditawarkan oleh pesaing lain.
 - Unggul (*superiority*), atribut tersebut unggul dibanding dengan cara-cara lain yang dapat memperoleh manfaat yang sama.

- Dapat dikomunikasikan (*communicable*), atribut tersebut harus dapat dikomunikasikan dengan mudah dan jelas terlihat oleh pembeli.
 - Mendahului (*preemptive*), perbedaan lebih dahulu untuk ditiru oleh pesaing
 - Terjangkau (*affordability*), pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atribut tersebut
2. Posisi berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu penentuan posisi dengan berusaha menciptakan citra melalui indikator harga dan kualitas seperti harga tinggi dengan kualitas tinggi atau sebaliknya dengan menekan harga.
 3. Posisi berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)
 4. Posisi berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)
 5. Posisi berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
 6. Posisi berdasarkan pesaing (*competitor positioning*)
 7. Posisi berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Prosedur untuk melakukan penentuan strategi posisi yang tepat meliputi 7 langkah pokok (Yazid, Servis Yang Berkualiatas, 1997; Yazid, Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi, 1999).

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan. Produk tertentu pada umumnya dimaksudkan untuk memenuhi satu keinginan atau kebutuhan tertentu. Pada langkah ini dilakukan pendataan semua kebutuhan dan keinginan

yang mungkin didapatkan dari suatu produk. Misalkan layanan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien-pasien yang ingin memeriksakan kesehatannya baik secara cepat, layanan rawat jalan, pasien pasien yang memerlukan perawatan rawat inap ataupun kebutuhan pasien akan akses pemeriksaan medis penunjang, dan lain sebagainya.

- b. Identifikasi pesaing baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer merupakan pesaing yang secara langsung bersaing dengan produk yang sama sedangkan pesaing sekunder merupakan pesaing tidak langsung yang menjadi alternatif pilihan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka
- c. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan akan mempunyai standar-standar tertentu dalam pemecahan masalah pembelian alternatif pilihan produk.
- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing dengan membuat *perceptual-map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemain.
- e. Identifikasi jenjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing maka dapat ditentukan daerah atau aspek yang sudah tergarap maupun yang belum tergarap oleh banyak pesaing.
- f. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka bagian

pemasaran harus merancang program pemasaran promosi yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

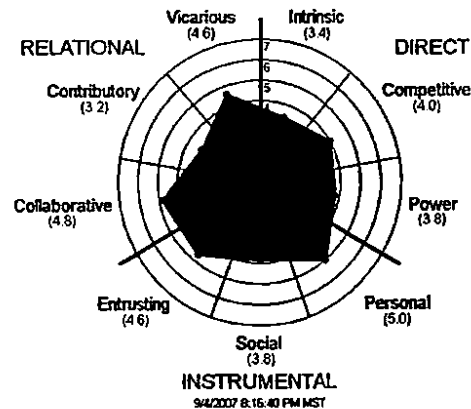
- g. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.1.4.3 TEHNIK PENENTUAN POSISI

Tehnik pengukuran posisi melalui pengukuran persepsi konsumen dalam rangka penentuan posisi produk barang atau jasa dapat melalui beberapa tehnik, antara lain:

a. *Image Profile Analysis*

Tehnik pengukuran ini merupakan tehnik yang paling tua serta paling banyak dipakai dalam mengukur persepsi konsumen terhadap merek, produk jasa dan perusahaan. Pada cara ini diawali dengan mengukur persepsi dengan menggunakan skala ordinal 5 atau 7 point terhadap atribut atau dimensi fungsional atau psikologis. Score individual kemudian dijumlahkan dan dirata-rata untuk mencari nilai *mean* dari setiap merek atau atribut (Sangupta, 1990). Contoh penggunaan tehnik *image profile analysis* dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Contoh Gambar *Image Profile Analysis*

b. Cluster Analysis

Tehnik ini menggunakan cara pengelompokan kelompok-kelompok mana yang mempunyai kesamaan dan produk mana yang tidak sama. Jadi dalam tehnik ini pengukuran dilakukan dengan mencari kesamaan dan ketidaksamaan antar atribut dari produk yang kemudian dipresentasikan kedalam sebuah dendogram.

c. Analisa Faktor

Analisa faktor bertujuan untuk mereduksi atau menurunkan variabel menjadi jumlah yang mudah ditangani dan mempunyai karakter pengukuran yang tumpah tindih (Cooper & Emory, 1999). *Image* terhadap merek dapat dikumpulkan melalui semua variabel yang berhubungan dengan produk tersebut. Faktor-faktor yang dianalisis dibuat pasangan kombinasi antara 2 variabel yang independen, misalnya terkenal dan tidak terkenal, golongan atas dan bawah, untuk orang modern dan orang konservatif, dan sebagainya. Jadi faktor-faktor tersebut tidak mempunyai hubungan satu dengan yang lain atau independen. Data faktor-

faktor yang didapatkan lewat kuisioner nantinya akan didapatkan 4 faktor analisa utama yang telah mencakup 80% variansi.

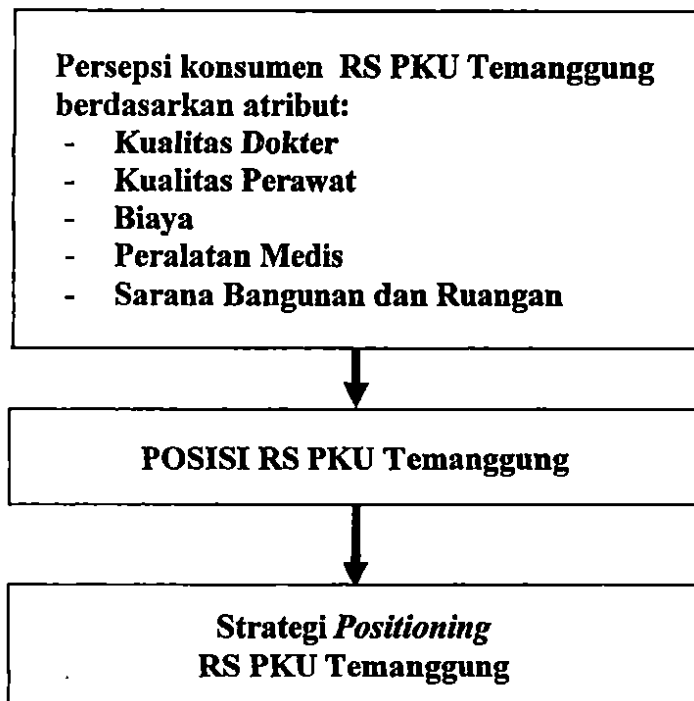
d. *Multidimensional Scaling (MDS)*

Multidimensional Scaling (MDS) adalah salah satu cara untuk memahami dan mengukur keanekaragaman respon pelanggan terhadap suatu produk (Boulding, 1968). Pada dasarnya MDS menggambarkan 2 hal, yaitu :

- a. Menggambarkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap objek (produk, merek, perusahaan, dan pelayanan).
- b. Titik konfigurasi atau resultante dari objek dengan dimensi-dimensinya.

Sedangkan menurut Maholtra (2004) mendefinisikan MDS sebagai suatu sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden secara visual sebagai hubungan geometric antara beberapa hal dalam ruang multi dimensi. Jadi dalam tehnik MDS, kita dapat mengetahui pengaruh hubungan satu faktor dengan faktor lain yang jumlahnya banyak / multidimensi (Puspasari, 2009).

2.2 KERANGKA TEORI



Gambar 2.2 Alur Bagan Kerangka Teori Penelitian