

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

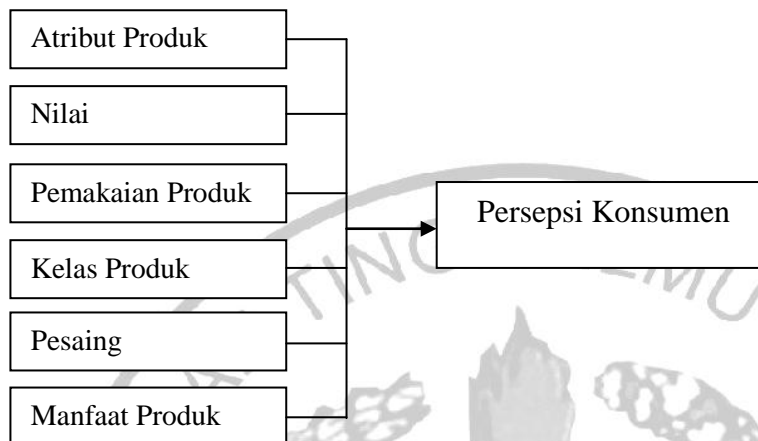
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus **ANALISIS POSITIONING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA SURABAYA PLAZA HOTEL (SPH)**. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012)

Penelitian Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia berjudul *Analisis Positioning Produk IM3 (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)*. Tujuannya yakni mengetahui variabel atribut produk, nilai, pemakai produk, kelas produk, pesaing, dan manfaat produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap persepsi konsumen terhadap produk IM3.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan *provider* IM3 sebanyak 681 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan secara parsial *positioning* menurut atribut produk, nilai, pemakai produk, kelas produk, pesaing, dan manfaat produk terhadap persepsi

konsumen pada produk IM3. Berikut adalah gambar kerangka penelitian dari Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia:



Sumber : Edi Suwardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012)

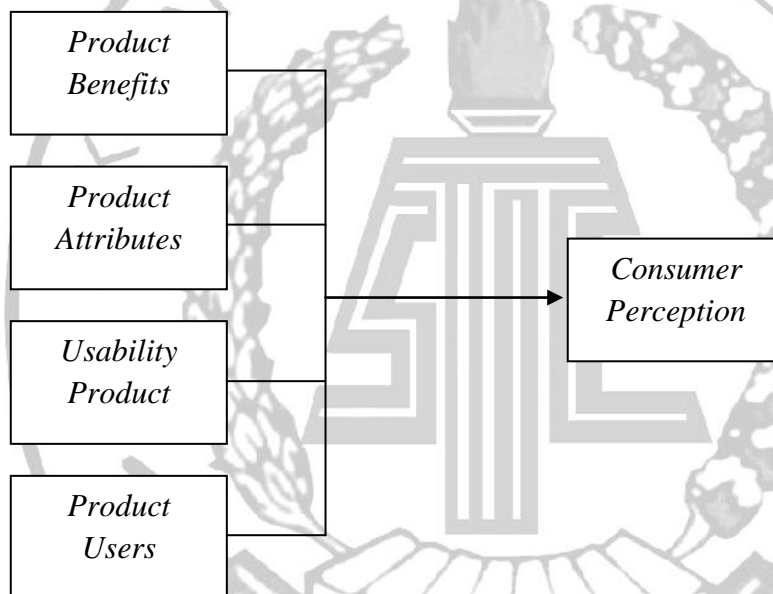
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Ke-1

Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang *positioning* terhadap persepsi konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada variabel bebas yang lebih banyak yaitu atribut produk, nilai, dan pesaing, sedangkan penelitian saat ini hanya mengambil tiga variabel bebas, yaitu manfaat produk, pemakaian produk, dan kategori produk.

2.1.2 Shrafat Ali Sair (2014)

Penelitian dari Shrafat Ali Sair berjudul *Consumer Psych and Positioning Strategies*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel-variabel *positioning* (*product benefits, product attributes, usability product, dan product users*) apakah berhubungan dengan persepsi konsumen pada pelayanan jasa di perusahaan jasa asuransi *Jubilee Life Insurance*.

Dalam penelitian ini ditentukan responden sebanyak 100 responden dengan *sample* yakni konsumen yang menggunakan produk dari *Jubilee Life Insurance*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positioning* yang meliputi: *product benefits*, *product attributes*, *usability product*, dan *product users* berpengaruh signifikan terhadap persepsi atribut produk. berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Shrafat Ali Sair (2014):



Sumber : Shrafat Ali Sair (2014)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Ke-2

Perbedaan penelitian Shrafat Ali Sair (2014) dengan penelitian saat ini hanya terletak pada variabel X yang ada penambahan atribut produk, sedangkan penelitian saat ini hanya ada tiga variabel X, yaitu: manfaat produk, kategori produk dan pemakaian produk.

2.1.3 Dear Satriya Dzikrika (2014)

Penelitian dari Dear Satriya Dzikrika berjudul *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Lenovo. Jenis penelitian ini yang akan dilakukan termasuk penelitian *Explanatory Research*, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *smartphone* Lenovo, dengan sampel sebanyak 50 responden. Didapatkan hasil yakni, adanya pengaruh secara simultan antara variabel atribut, manfaat, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Lenovo.

Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan diteliti sekarang menggunakan persepsi konsumen. Sampel terdahulu dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Lenovo dan penelitian sekarang pada konsumen yang melakukan penginapan di Hotel SPH. Sedangkan persamaan dengan penelitian terdahulu pada variabel terikat yaitu sama-sama meneliti *positioning*, dan teknik analisis yang digunakan menggunakan regresi linier berganda.

Berikut tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012)	Shrafat Ali Sair (2014)	Dear Satriya Dzikrika (2014)	Zarawanda (2015)
Judul	<i>Analisis Positioning Produk IM3 (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)</i>	<i>Consumer Psych and Positioning Strategies</i>	<i>Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya</i>	<i>Analisis Positioning Terhadap Persepsi Konsumen pada Surabaya Plaza Hotel (SPH)</i>
Var. Bebas	a. Atribut b. Nilai c. Pemakaian produk d. Kelas produk (kategori) e. Pesaing f. Manfaat produk	a. <i>product benefits</i> b. <i>product attributes</i> c. <i>usability product</i> d. <i>product users</i>	a. Nilai Kualitas b. Nilai Emosional c. Nilai Fungsional d. Nilai Sosial	a. Manfaat Produk b. Pemakaian Produk c. Kategori Produk
Var. Terikat	Persepsi Konsumen	<i>Consumers Perception</i>	Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen
Teknik Sampling	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Purpose Sampling</i>	<i>Multiple Linier Analysis</i>	<i>Nonprobability sampling</i>
Objek Penelitian	Pengguna provider IM3	Konsumen <i>Jubilee Life Insurance</i>	Konsumen <i>Smartphone Lenovo</i>	Konsumen SPH
Jumlah Responden	681 responden	100 responden	50 responden	74 responden
Lokasi	Karawang, Indonesia	Pakistan	Malang, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	Atribut, nilai, pemakaian produk, kelas produk, pesaing dan manfaat produk berpengaruh terhadap persepsi produk IM3	<i>Product benefits, product attributes, usability product, dan product users</i> signifikan terhadap persepsi konsumen pada pelayanan perusahaan.	Nilai kualitas, variabel nilai emosional, variabel fungsional dan variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Manfaat produk dan kategori produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Sumber: Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012), Shrafat Ali Sair (2014), dan Dear Satriya Dzikrika (2014).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout (2002:3): “*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society*”. *Positioning* merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11) dalam jurnal Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012) menyatakan bahwa, “*The strategy for leading your customers credibly*”, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah: *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

- 1) Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka.

- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- 4) Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Positioning didefinisikan oleh beberapa pakar marketing dalam beberapa versi. Al-Ries dan Jack Trout sebagai penemu *positioning*, dalam Kartajaya (2005) menyatakan bahwa, "*Positioning is not what you do to product,*

positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of prospect". Menurut Kartajaya (2005) *positioning* adalah *"The strategy your leading your consumer credibly"*. Maka disimpulkan bahwa *positioning* produk merupakan apa yang ada di benak konsumen terhadap produk.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa strategi *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya (Kotler, 2006:265 dalam jurnal Shrafat Ali Sair (2014; 60) :

1. Penentuan posisi menurut atribut.
2. Penentuan posisi menurut manfaat.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan.
4. Penentuan posisi menurut pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut harga.

2.2.1.1 Positioning Berdasarkan Atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 4) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
- 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Derajat kepentingan (*importance*).
2. Keunikan (*distinctiveness*).
3. Dapat dikomunikasikan (*communicability*).

2.2.1.2 Positioning berdasarkan Manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* manfaat yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan.
2. Keinginan.
3. Selera.

2.2.1.3 Positioning berdasarkan Pemakaian Produk

Kotler dan Amstrong (2008:408) menyatakan bahwa *positioning* berdasarkan pemakaian produk mepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya. Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Asosiasi Merek.
2. Status Sosial.
3. Kebanggaan.

2.2.1.4 Positioning Berdasarkan Kategori Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini, strategi *positioning* jenis ini mencoba mengaitkan merk produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Untuk itu perlu dipilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merk tersebut. Kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Surabaya Plasa Hotel menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memposisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di hotel lain, terutama di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menetapkan indikator sebagai berikut berdasar pada sumber Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini (2013) yang telah disaring oleh peneliti:

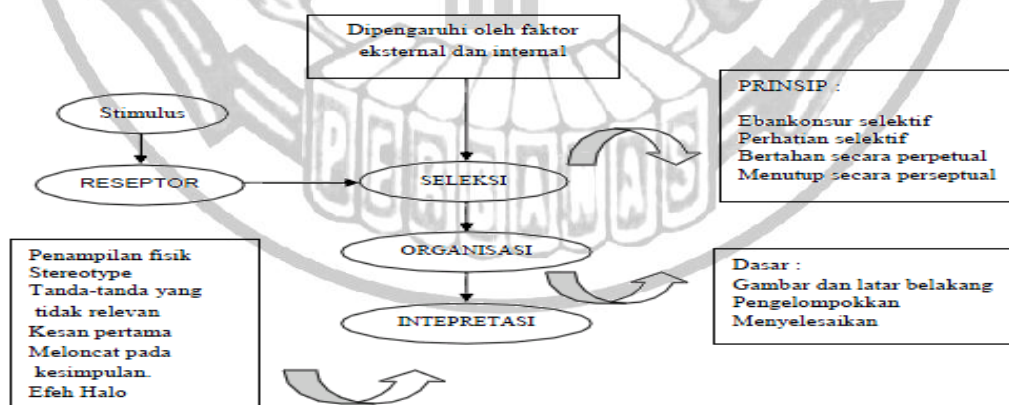
1. Kategori produk hotel yang mewah.
2. Fasilitas yang memadai.
3. Hotel dengan penerapan yang mengedepankan kepentingan kesehatan konsumen maupun *staff* pegawainya.

2.2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses

pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Persepsi bukan hanya proses psikologis, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh pemasar. Berikut gambar 2.1 menggambarkan tentang proses persepsi:



Sumber : Suryani (2008, hal. 102)

Gambar 2.3
Proses Persepsi

Menurut buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Marhaeni yang ditulis oleh Fajar dalam jurnal Dear Satrya Dzikrika (2014), proses psikologis diasosiasikan dengan interpretasi dan pemberian makna terhadap orang atau objek tertentu, yang dikenal sebagai persepsi. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:180), persepsi (*perception*) lebih penting daripada realitas. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Disini konsumen menyimpan informasi dalam memori

mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. *Eksposure* dapat menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga merek akrab dengan suatu merek ketika melihatnya di toko. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi ini timbul karena adanya rangsangan yang diberikan untuk kemudian diterima oleh konsumen itu menjabarkannya sendiri-sendiri dan dalam kenyataannya persepsi individu dengan individu lainnya berbeda-beda.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik Marhaeni Fajar, dikemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang ditangkap oleh panca indera kita. Proses menerima dan menafsirkan pesan (Severin dan James, 2009:84) pada banyak model komunikasi sering disebut penyandian-balik (*decoding*). Proses ini melibatkan persepsi atau meliputi rangsangan perasaan dan proses informasi selanjutnya.

Dalam buku manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:180), disebutkan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama. Masih menurut Philip Kotler, orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena

tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah ketika seseorang melakukan penyortiran terhadap rangsangan yang diterima.

2.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi menurut Miftah Thoha (2007:147-148) dalam buku *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, sebagai berikut:

a. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan Psikologi.

b. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda

dengan realitas. Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.

2.2.2.2 Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus (Tatik, 2008:103-109). Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi *perceptual*

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam

proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini adalah uraian tentang hubungan variabel-variabel *positioning* yang dipakai sebagai acuan penelitian dengan persepsi konsumen:

2.3.1 Pengaruh *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk terhadap Persepsi Konsumen

Positioning berdasarkan manfaat produk berarti produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Semakin penting suatu manfaat produk dipersepsi oleh konsumen maka semakin besar harapan pemenuhannya. Ketika kinerja produk gagal memenuhi harapan tersebut maka keadaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pilihan mereknya (Ferrinadewi, 2005:136).

Dalam penelitian Dear Satriya Dzikrika (2014) menemukan bahwa salah satu penilaian yang dikategorikan positif oleh individu adalah berdasarkan produk dengan manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap layanan jasa dari SPH, maupun segala kebijakan yang telah diterapkan SPH terhadap konsumen dapat menjadi penilaian baik di benak konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Positioning* Berdasarkan Penggunaan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Penggunaan produk dalam *positioning* menunjukkan dimana konsumen memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Dalam penelitian Shrafat Ali Sair (2014) dijelaskan bahwa suatu produk dengan konsep kegunaan yang tepat dapat melahirkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai contoh dalam penerapan kebijakan *smokefree*, mayoritas persepsi yang lahir adalah baik bagi kesehatan konsumen maupun pegawai SPH. Dengan begitu diharapkan pemosisian berdasarkan pemakaian produk dapat menimbulkan persepsi yang diharapkan baik oleh SPH.

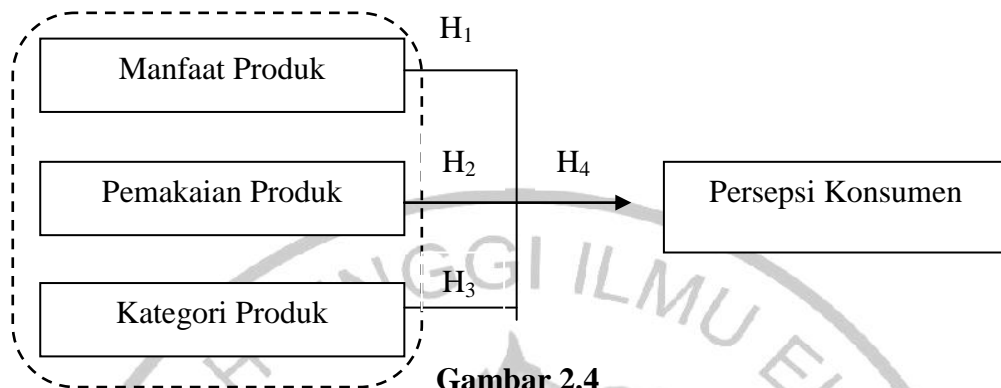
2.3.3 Pengaruh *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk terhadap Persepsi Konsumen

Kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Surabaya Plasa Hotel menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memposisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di hotel lain, terutama di Surabaya. Dalam penelitian Shrafat Ali Sair (2014) menemukan bahwa kategori produk yang sesuai dengan kapasitas produk menjadi alasan salah satu lahirnya persepsi baik terhadap suatu produk yang diciptakan perusahaan. Dengan harapan lahir suatu persepsi baik oleh konsumen SPH dengan adanya aturan yang menerapkan *smokefree* namun tidak melalaikan layanan yang baik dan fasilitas lengkap SPH.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digambarkan oleh penelitian ini adalah:

Strategi Positioning



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian dibuat sebagai berikut :

- H₁: Manfaat produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₂: Pemakaian produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₃: Kategori produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₄: Manfaat produk, pemakaian produk, dan kategori produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.