

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 *Multidimensional Scaling*

Seorang peneliti di bidang pemasaran seringkali kesulitan mengidentifikasi ukuran pokok yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sebagai pemecahan dari masalah tersebut, penskalaan dimensi ganda atau *multidimensional scaling* dianggap tepat sebab mampu mengidentifikasi dan memetakan kesan relatif yang dirasakan responden terhadap suatu obyek. Metode ini juga dikenal sebagai metode peta persepsi yang mengukur persepsi responden terhadap obyek dan disajikan dalam peta untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasinya (Hair dkk, 2010).

Menurut Schiffman dkk, (1981), *multidimensional scaling* adalah sebuah alat matematis yang berguna untuk menunjukkan kemiripan sekumpulan obyek penelitian secara spasial yang dituangkan dalam peta. Obyek dinilai saling mirip apabila titik nilainya pada peta saling berdekatan.

Tujuan dari *multidimensional scaling* secara umum adalah untuk menyajikan sebuah peta yang dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar sejumlah obyek. Dillon dan Goldstein (1984) menjelaskan bahwa hubungan antar obyek ditunjukkan dalam peta satu dimensi apabila titik nilai obyek terletak pada garis, dua dimensi apabila titik nilai obyek terletak pada bidang, dan tiga dimensi apabila titik nilai obyek terletak pada ruang.

Metode *multidimensional scaling* dibagi dalam dua tipe yaitu *metric multidimensional scaling* dan *nonmetric multidimensional scaling*. Tipe *metric multidimensional scaling* diterapkan pada data yang diasumsikan bersifat kuantitatif berskala interval atau rasio, sedangkan tipe *nonmetric multidimensional scaling* diterapkan pada data yang diasumsikan bersifat kualitatif berskala nominal atau ordinal (Dillon dan Goldstein, 1984).

1.2 Metode Pendekatan Analisis *Multidimensional Scaling*

Dalam melakukan analisis *Multidimensional Scaling*, peneliti dapat menggunakan salah satu dari dua metode pendekatan yang ada yaitu metode dekomposisi atau metode komposisi. Pemilihan metode pendekatan didasarkan pada tipe data yang akan diambil sesuai kebutuhan peneliti. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangan.

1.2.1 Metode Dekomposisi (*Attribute-Free Approach*)

Hair dkk (2010) menjelaskan bahwa metode dekomposisi mengandalkan ukuran kemiripan total antar obyek yang diteliti. Data berasal dari penilaian responden secara keseluruhan terhadap suatu obyek tanpa mempertimbangkan masing-masing peubah atau karakteristik dari obyek tersebut. Apabila menggunakan metode ini peneliti tidak perlu melakukan identifikasi serangkaian peubah yang terkait dengan obyek penelitian. Metode dekomposisional juga memungkinkan perluasan peta persepsi untuk masing-masing responden atau agregat untuk membentuk peta komposit karena responden memberikan penilaian penuh terhadap kemiripan di antara semua obyek.

Dalam penelitian, metode dekomposisi menyulitkan peneliti memberi nama dimensi pada peta persepsi yang menjadi pertimbangan responden dalam menentukan faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap suatu obyek (Borg dan Groenen, 2005).

1.2.2 Metode Komposisi (*Atribut-Based Approach*)

Metode komposisi melibatkan beberapa teknik analisis multivariat yang mengharuskan peneliti untuk mengidentifikasi peubah terkait sebelum melakukan pengelompokan. Responden diharuskan memberi penilaian berdasarkan persepsi terhadap masing-masing peubah sehingga memudahkan peneliti memberi nama pada dimensi dalam peta konfigurasi (Hair dkk, 2010).

Data persepsi diperoleh melalui pemberian nilai peubah yang diberikan responden untuk menilai ketidaksamaan beberapa obyek. Data yang diperoleh akan disusun sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Struktur Data Hasil Penelitian

Obyek	Responden	X_1	X_2	X_3	...	X_p
1	1	x_{111}	x_{112}	x_{113}	...	x_{11p}
	2	x_{121}	x_{122}	x_{123}	...	x_{12p}
	3	x_{131}	x_{132}	x_{133}	...	x_{13p}
	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
	q_1	x_{1q_11}	x_{1q_12}	x_{1q_13}	...	x_{1q_1p}
2	1	x_{211}	x_{212}	x_{213}	...	x_{21p}
	2	x_{221}	x_{222}	x_{223}	...	x_{22p}
	3	x_{231}	x_{232}	x_{233}	...	x_{23p}
	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
	q_2	x_{2q_21}	x_{2q_22}	x_{2q_23}	...	x_{2q_2p}
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	
n	1	x_{n11}	x_{n12}	x_{n13}	...	x_{n1p}
	2	x_{n21}	x_{n22}	x_{n23}	...	x_{n2p}
	3	x_{n31}	x_{n32}	x_{n33}	...	x_{n3p}
	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
	q_n	x_{nq_n1}	x_{nq_n2}	x_{nq_n3}	...	x_{nq_np}

Keterangan : p = banyak peubah
 n = banyak responden
 q = banyak obyek

1.3 Pengukuran Peubah Ganda

Data penelitian yang akan digunakan adalah nilai rata-rata per-peubah per-obyek yang disusun data dalam matriks data sebagai berikut :

$$\mathbf{X}_{n \times p} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2p} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{np} \end{bmatrix} \quad (2.1)$$

di mana: x_{np} = rata-rata jawaban responden untuk obyek ke- n
 peubah ke- p

Prosedur analisis *multidimensional scaling* membutuhkan jarak antartitik data. Menurut Borg dan Groenen (2005), jarak adalah fungsi yang dijelaskan oleh sekumpulan obyek. Sebaliknya, jarak Euclid merupakan sebuah fungsi yang hanya dapat dijelaskan oleh sekumpulan obyek yang memiliki stuktur tertentu.

Gudono (2012) menyebutkan bahwa jarak Euclid dapat digunakan untuk menghitung kesamaan antara dua vektor. Jarak Euclid menghitung akar dari kuadrat perbedaan dua vektor dengan rumus :

$$d_{jk} = \sqrt{\sum_{i=1}^p (x_{ji} - x_{ki})^2} \quad (2.2)$$

di mana : d_{jk} = jarak antar obyek ke- j dan obyek ke- k
 x_{ji} = hasil pengukuran obyek ke- j pada peubah i
 x_{ki} = hasil pengukuran obyek ke- k pada peubah i

Menurut Borg dan Groenen (2005), jika data disimpan dalam matriks \mathbf{X} berukuran $n \times p$, matriks *cross product* \mathbf{S} berdimensi $n \times n$ dinyatakan sebagai :

$$\mathbf{S} = \mathbf{X} \times \mathbf{X}^T \quad (2.3)$$

Selanjutnya, matriks jarak \mathbf{D} dapat dihitung melalui matriks \mathbf{S} sebagai berikut :

$$\mathbf{D} = \mathbf{S} \cdot \mathbf{1}^T + \mathbf{1} \cdot \mathbf{S}^T - 2\mathbf{S} \quad (2.4)$$

\mathbf{D} berisi nilai jarak Euclid antarbaris dari $\mathbf{X}\mathbf{X}^T$. Untuk melakukan analisis *multidimensional scaling*, yang dilakukan adalah mengubah \mathbf{D} agar mendapatkan matriks *cross product* dari \mathbf{D} . Ada beberapa langkah yang harus dilakukan, pertama adalah menentukan matriks \mathbf{M} berukuran $n \times n$, yang mana apabila semua elemen dianggap memiliki tingkat kepentingan yang sama dalam analisis maka masing-masing elemen bernilai $\frac{1}{n}$.

Langkah kedua adalah menghitung matriks \mathbf{J} berukuran $n \times n$ dengan rumus :

$$\mathbf{J} = \mathbf{I} - \mathbf{M} \quad (2.5)$$

Kemudian hitung matriks **B** yang merupakan matriks *cross product* dari matriks **D** dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{B} = -\frac{1}{2}\mathbf{JDJ} \quad (2.6)$$

Langkah terakhir adalah menghitung *eigen-decomposition* menggunakan penguraian nilai singular. Proses penghitungan mensyaratkan matriks yang positif semi-definit, sehingga matriks yang digunakan adalah matriks **B** dan tidak langsung dari matriks **D**.

$$\mathbf{B} = \mathbf{LAL}^T \quad (2.7)$$

Di mana $\mathbf{A} = \text{diag}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ merupakan matriks diagonal nilai eigen dari **B**, sedangkan $\mathbf{L} = (\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_n)$ atau matriks eigen vektor pasangan **A**.

Untuk menentukan koordinat stimuli pada peta persepsi digunakan dua kolom pertama dari matriks **F** berikut ini :

$$\mathbf{F} = \mathbf{U}^{-\frac{1}{2}}\mathbf{LA}^{-\frac{1}{2}} \quad (2.8)$$

Di mana **U** adalah diagonal matriks **M**. Menurut Gudono (2012), hasil persamaan di atas dapat digambarkan pada peta persepsi dan akan menghasilkan informasi yang berguna.

1.3.1 Ukuran Kesesuaian Model

Gudono (2012) menyebutkan bahwa kesesuaian model *Multidimensional Scaling* dikaji dengan ukuran STRESS (*Standardized Residual Sum of Square*). STRESS merupakan ukuran ketidakcocokan (*a lack of fit measure*) antara output dan keadaan sebenarnya digunakan rumus STRESS sebagai berikut :

$$STRESS = \sqrt{\frac{\sum_{j < k}^n (d_{jk} - \hat{d}_{jk})^2}{\sum_{j < k}^n d_{jk}^2}} \quad (2.9)$$

di mana : d_{jk} = jarak antar obyek ke- j dan obyek ke- k

\hat{d}_{jk} = *disparities* antara obyek ke- j dan obyek ke- k

Disparities merupakan nilai galat minimum antara jarak dengan nilai kemiripan. Dari jarak antar obyek (d_{jk}) yang diperoleh dari konfigurasi awal didapatkan *disparities* sebagai hasil pendugaan nilai kemiripan obyek pada peta persepsi.

Nilai STRESS dapat menentukan layak tidaknya model. Kruskal (1994) memberikan beberapa panduan untuk menginterpretasi nilai STRESS ke dalam beberapa kriteria yang disajikan dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2 Nilai Kesesuaian STRESS

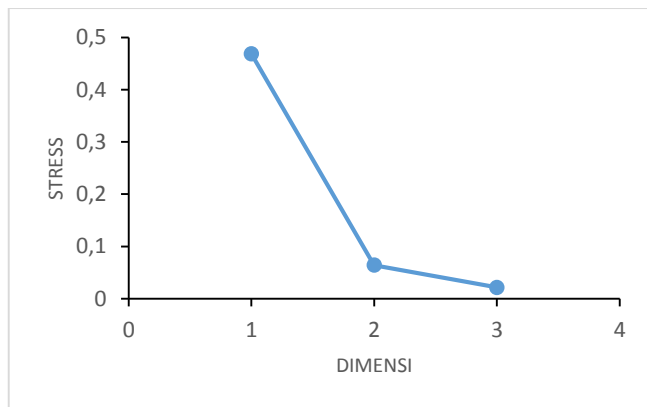
STRESS (S)	Kriteria
$S \geq 20\%$	Buruk
$10\% \leq S < 20\%$	Cukup
$5\% \leq S < 10\%$	Baik
$2,5\% \leq S < 5$	Sangat Baik
$S < 2,5 \%$	Sempurna

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa semakin kecil nilai STRESS artinya hubungan monoton yang terbentuk antara ketidaksamaan dengan *disparities* semakin baik (didapat kesesuaian) sehingga peta persepsi yang terbentuk semakin sempurna.

1.3.2 Penentuan Jumlah Dimensi

Pada umumnya, jumlah dimensi dalam proses *multidimensional scaling* dibatasi dalam tiga dimensi saja, sebab menurut Schiffman dkk (1981), penggunaan lebih dari tiga dimensi akan menyulitkan peneliti menginterpretasi hasil.

Penentuan banyak dimensi dihasilkan melalui salah satu dari tiga pendekatan yaitu evaluasi subyektif, *scree plot* dari ukuran STRESS dan indeks kesesuaian secara keseluruhan. Pendekatan yang paling umum dan mudah digunakan adalah *stress measure*. Metode pendekatan ini dimaksudkan untuk mencari nilai STRESS minimum yang mengindikasikan bahwa obyek diletakkan dalam sebuah konfigurasi sedemikian sehingga jarak antar obyek sangat menggambarkan jarak sebenarnya. Nilai STRESS yang dihasilkan oleh penyelesaian dengan dimensi berbeda diplot dalam *scree plot* sebagaimana tergambar dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Penentuan Dimensionalitas

Pada Gambar 2.1 terlihat bahwa ada perbaikan nilai STRESS yang cukup berarti pada saat sebuah dimensi menjadi dua dimensi, namun pada tiga dimensi perbaikan nilai STRESS tidak nyata. Maka jumlah dimensi yang disarankan adalah 2.

Indeks korelasi kuadrat seringkali digunakan sebagai *index of fit*. Ini bisa diinterpretasikan sebagai proporsi varians dari disparitas yang dilibatkan dalam prosedur MDS. Dengan kata lain, itu merupakan ukuran kesesuaian model dengan data dasar. Ukuran R^2 dalam MDS menjelaskan hal yang sama dengan teknik multivariat yang lain. $R^2 = 0,60$ sudah dapat dianggap baik (Dillon dan Goldstein, 1984).

1.4 Pemberian Nama Dimensi

Menurut Iacobucci (2013), pemberian nama garis absis dan ordinat sebagai nama dimensi perlu kehati-hatian. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memberikan nama dimensi pada peta persepsi adalah PROFIT atau *Property Fitting*,

Borgatti (1997) menyebutkan bahwa PROFIT digunakan untuk mengestimasi parameter model yang menghubungkan karakteristik obyek dengan posisi obyek pada peta persepsi. Untuk itu, yang perlu dilakukan adalah meregresikan karakteristik obyek dengan letaknya pada peta.

Dalam analisis PROFIT, koordinat obyek pada peta persepsi diperlakukan sebagai peubah bebas dan karakteristik obyek sebagai peubah terikat. Apabila obyek memiliki lebih dari satu karakteristik (misal harga, ketebalan, kecepatan, dan sebagainya), analisis profit dilakukan pada masing-masing karakteristik secara terpisah. Selanjutnya, koefisien regresi terstandar diperlakukan sebagai koordinat peubah dan digunakan untuk menghitung kosinus arah peubah.

Terdapat pula cara yang lebih sederhana untuk memberi nama dimensi, yaitu dengan melakukan analisis deskriptif terhadap peubah-peubah yang terlibat. Obyek-obyek pada titik nilai terbesar dalam absis positif maupun negatif dapat diberikan ciri melalui persentase terbesar peubah yang dimilikinya. Ciri tersebut kemudian akan menjadi pembanding bagi obyek lain dan membantu peneliti menginterpretasi peta persepsi.

1.5 Pemeriksaan Validitas Instrumen

Validitas antar butir pertanyaan dibutuhkan untuk mengetahui keterkaitan antar butir. Koefisien korelasi tiap butir dihitung menggunakan rumus korelasi product momen Pearson terkoreksi sebagai berikut :

$$r = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}} \quad (2.10)$$

di mana r_{ix} adalah korelasi product momen Pearson dengan rumus :

$$r_{ix} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n \bar{x}_i \bar{y}_i}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n x_i^2 - n \bar{x}_i^2)(\sum_{i=1}^n y_i^2 - n \bar{y}_i^2)}} \quad (2.11)$$

keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi product momen

n = jumlah responden

x_i = skor jawaban

y_i = total skor jawaban

S_i^2 = ragam jawaban responden instrumen ke- i

S_x^2 = ragam jawaban responden keseluruhan instrumen

Yitnosumarto (1993) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai $r > 0.3$.

1.6 Pemeriksaan Reliabilitas Instrumen

Maholtra (2004) menyarankan metode *Cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$.

Rumus nilai *Cronbach's alpha* disajikan dalam persamaan berikut :

$$\alpha = \frac{q}{q-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^q S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2.12)$$

di mana :

α = koefisien reliabilitas antar dua butir pertanyaan

q = banyak butir pertanyaan

a = banyak skor total peubah

S_i^2 merupakan ragam skor butir pertanyaan ke- i dengan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{x}_{.j})^2}{n-1} \quad (2.13)$$

S_T^2 merupakan skor total dengan rumus sebagai berikut :

$$S_T^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^a (Y_{ij} - \bar{y}_{..})^2}{na-1} \quad (2.14)$$

1.7 Pemasaran

Menurut Stanton (1984), pemasaran adalah sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang merupakan rancangan penciptaan, harga, promosi dan distribusi dari produk yang bernilai bagi pasar dan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, diartikan bahwa pemasaran adalah proses bisnis dinamis yang sifatnya total dan terintegrasi, serta merupakan hasil dari sekumpulan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa.

Sumber lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan pertemuan antara manusia dan kebutuhan sosial (Kotler dan Koller, 2012).

1.7.1 Strategi Pemasaran

Maholtra (2004) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran modern meliputi tiga hal pokok yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan *positioning* (Ferrinadewi, 2008).

Segmentasi pasar adalah usaha pengelompokan pembeli yang didasarkan pada perbedaan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku (Kotler dan Keller, 2012). Segmentasi dapat dilakukan dengan meninjau beberapa variabel seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Langkah selanjutnya adalah menentukan segmen pasar yang tepat untuk peluncuran sebuah produk barang atau jasa.

Apabila target yang hendak diraih telah ditentukan, perusahaan perlu mengetahui posisi produk dibanding dengan pesaingnya yaitu produk sejenis yang ada di pasar. Simamora (2004) menyebutkan bahwa posisi produk merupakan posisi yang diduduki sebuah produk secara relatif terhadap produk pesaing. Posisi produk mengacu pada

suatu merek dalam hubungannya dengan mutu produk pesaing sehingga menciptakan kesan tertentu bagi konsumen.

1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014).

1.8 Merek dan Persepsi (Citra Merek)

Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasi atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga, kemasan, warna, ukuran, desain, fitur atau manfaat.

1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek

Menurut Sujana (2009), terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *handphone* yaitu harga, kualitas, bentuk atau model, fitur, garansi dan *brand* atau merk.

1.9.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sedangkan unsur lain menciptakan biaya dan persaingan, sehingga harga merupakan

salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Stanton (1998) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Harga memegang peranan alokasi artinya harga berfungsi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utility tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi

Harga memegang peranan informasi artinya harga berfungsi memberikan pengetahuan pada konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

1.9.2 Kualitas

Sujana (2009) mendefinisikan kualitas secara umum sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan. Tjiptono (2001) menjelaskan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Harapan pelanggan akan kualitas secara menyeluruh dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang lalu akan berpengaruh terhadap nilai yang diterima, sedangkan mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas produk berupa barang menurut Garvin dalam Sujana (2009) dapat dijelaskan melalui delapan dimensi yaitu :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, merupakan hal yang berkaitan dengan tingkat kemungkinan suatu barang berhasil dijalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic*, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi individual.
8. *Fit an finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

1.9.3 Bentuk atau Model

Bentuk fisik atau model suatu produk adalah salah satu faktor penentu pilihan konsumen. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dapat menjadi ciri khusus yang membedakan suatu produk dari sebuah perusahaan dengan produk perusahaan lain. Suatu desain yang baik akan menarik minat konsumen ke arah satu produk tersebut. Seringkali faktor keunikan produk menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Stanton, 1984).

Konsumen memandang model suatu produk dapat mempengaruhi keyakinannya atas produk itu sendiri dan mereknya, sedangkan bentuk suatu produk dapat menghasilkan persepsi secara visual secara total. Bagi produsen, penciptaan model dan bentuk baru yang memiliki ciri khas merupakan salah satu strategi menarik perhatian konsumen, akibatnya model dan bentuk suatu produk selalu berkembang.

Bentuk suatu produk berhubungan dengan persepsi rangsangan kenikmatan dan stimuli bagi konsumen. Desain yang indah akan merangsang pemikiran konsumen untuk memiliki produk tersebut karena faktor kenikmatan pribadi. Penampilan yang menggiurkan, model yang tidak ketinggalan zaman dan desain yang menarik adalah yang paling berpeluang merebut perhatian pasar.

1.9.4 Fitur

Sumarwan (2014) mendefinisikan fitur sebagai kelengkapan fasilitas produk yang menjadi andalan bagi produk tersebut untuk menjangkau pembeli. Fitur memiliki fungsi karakteristik unik yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Fitur adalah pelengkap bagi fungsi utama sebuah produk, sehingga dapat dikatakan fitur adalah ciri unik suatu produk yang berbeda dengan produk sejenis. Keunikan dilihat dari tidak adanya produk lain yang memiliki fitur serupa. Jika ada produk dengan fitur serupa, produk tidak lagi dikatakan memiliki keunikan.

Selain keunikan bentuk dan model, keberadaan fitur yang unik dan canggih merupakan salah satu strategi diferensiasi produk. Konsumen tidak hanya menilai fisik produk, tapi juga ciri khas yang melengkapi fungsi utama dari produk. Keberadaan fitur yang canggih dan lengkap akan menambah daya tarik sebuah produk dan menjadi pembeda dengan produk sejenis di pasar. Namun, kemudahan mengoperasikan fitur dan nilai guna fitur tersebut juga menjadi pertimbangan sesuai kebutuhan konsumen. Bagi konsumen yang menilai fitur suatu produk memberikan manfaat yang lebih baik, ia akan rela mengeluarkan uang tambahan sehingga menambah nilai jual produk tersebut.

1.9.5 Garansi

Kata garansi atau sering juga disebut *warranty* diartikan sebagai surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu (www.wikipedia.com). Bagi konsumen produk elektronik, garansi dari produsen menjadi satu pertimbangan penting. Produsen alat elektronik umumnya memberi jangka waktu rata-rata satu tahun sejak pembelian pertama oleh konsumen. Garansi tersebut menjamin bahan dan kinerja prima suatu produk dalam jangka waktu yang ditentukan produsen, sehingga apabila produk mengalami kegagalan fungsi sebelum batas waktu garansi berakhir, produsen menjamin melakukan perbaikan atau penggantian produk dengan yang baru.

Selain garansi yang terjamin, konsumen juga mempertimbangkan pelayanan yang baik bagi pengguna garansi. Kebijakan produsen mengganti produk gagal dengan yang baru seringkali mengharuskan pengiriman produk ke tempat asal produksi sehingga konsumen harus menunggu dan menjalani serangkaian prosedur. Kemudahan mendapat pelayanan garansi dan pelayanan yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama barang elektronik (Ferrinadewi, 2008).

1.9.6 *Brand* atau Merek

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk baik barang maupun jasa.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Kelompok konsumen modern menganggap merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian terkait dengan loyalitas merek dan kepercayaan merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Definisi dari loyalitas merek adalah suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek juga merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke lain merek. Pelanggan yang loyal umumnya akan bertahan pada merek tersebut meski banyak pesaing sejenis bermunculan. Hal ini didorong juga oleh kepercayaan merek, artinya keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

