1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan atau Toko

   a. Memberikan bahan kajian bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik

   b. Jika terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumennya, maka penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal memperlakukan konsumen dengan tepat sesuai karakteristiknya.

2. Bagi Peneliti

   Memberi pengalaman penelitian mengenai persepsi konsumen, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang didapat dari proses akademik

3. Bagi Pihak Lain

   Dapat menjadi sumber bacaan dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

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