

ABSTRAK

Secara umum, persepsi merupakan bagian aspek psikologis yang berperan penting bagi manusia dalam merespon kehadiran informasi disekitar melalui panca indera mereka. Persepsi melakukan peran penting dalam komunikasi di masyarakat, persepsi yang sudah terbentuk dari awal biasanya akan memengaruhi perilakunya dikemudian hari begitu juga dengan persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang mereka konsumsi. Penelitian ini mengamati persepsi masyarakat sebagai konsumen di Boersa Kampus Purwokerto terhadap viralnya sengketa bisnis Indomie dengan Mie Gaga. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara detail persepsi masyarakat terhadap viralnya sengketa bisnis tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi konstruktif yang dikembangkan oleh Jean Piaget. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pikiran individu membentuk konsep pemikiran yang berbeda, sebagian konsumen dalam penelitian ini membentuk konsep pikiran yang menganggap sengketa bisnis adalah bentuk dari kecurangan bisnis, namun konsumen lain dapat memaklumi viralnya sengketa bisnis sebagai strategi bisnis tanpa menuntut penjelasan kepada perusahaan yang bersangkutan. Individu memahami dunia melalui konstruksi personal, dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap sengketa bisnis Indomie dengan Mie Gaga dipengaruhi oleh konstruksi personal, yang melibatkan sikap, motivasi, minat, pengalaman, dan ekspektasi sebagai konsumen. Proses pemahaman konsumen terhadap sengketa bisnis ini juga melibatkan tahapan kognitif yang memengaruhi interpretasi subjektif dan perilaku pembelian mereka. Dalam penelitian ini konsumen dengan pengalaman menyenangkan dapat menjaga loyalitas sementara konsumen yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan menciptakan persepsi negatif.

Kata kunci: persepsi, konsumen, sengketa, Indomie, Mie Gaga.

ABSTRACT

In general, perception is a psychological aspect that plays a crucial role for humans in responding to the presence of information around them through their senses. Perception plays a significant role in communication within society perceptions formed early on tend to influence future behavior. This also applies to the consumer perception of a product or service from a company. This study examines the consumer perception in Boersa Kampus Purwokerto regarding the viral business dispute between Indomie and Mie Gaga. The research aims to comprehensively understand the public's perception of the viral business dispute. The theoretical framework employed in this study is the constructive perception theory developed by Jean Piaget. The research methodology adopts a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The findings indicate that individual thought concepts shape different perspectives. Some consumers view the business dispute as a form of business malpractice, while others accept the viral dispute as a business strategy without demanding an explanation from the involved company. Individuals construct their understanding of the world through personal constructions. In this study, consumer perceptions of the Indomie and Mie Gaga business dispute is influenced by personal constructions, involving attitudes, motivations, interests, experiences, and expectations as consumer. The consumer's understanding of this business dispute also involves cognitive stages that impact subjective interpretation and purchasing behavior. Customers with positive experiences tend to maintain loyalty, while those with less pleasant experiences create negative perceptions.

Keywords: perception, consumer, dispute, Indomie, Mie Gaga.