

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan unsur dari dalam diri seseorang (faktor internal) dalam menilai suatu produk barang atau jasa yang diterima dan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Proses tersebut selanjutnya akan diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan.

Kotler dan Armstrong (2004:193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

Menurut Supranto, dan Limakrisna (2007:145) persepsi adalah:

Persepsi merupakan proses bagaimana ransangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti.

Sedangkan menurut pendapat Sumarwan (2003:70):

Persepsi adalah proses bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya dan dunia sekelilingnya.

Kemudian menurut Kotler (2003:216) :

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna serta dapat disimpulkan juga bahwa persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap suatu obyek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:143) terdapat tiga komponen yang dapat membentuk persepsi yaitu : keterbukaan atau “*exposure*”, perhatian, dan interpretasi.

a. Keterbukaan atau “*Exposure*”

Exposure terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran saraf penerima panca indera kita. Bagi seseorang yang *exposure* dengan suatu rangsangan, mensyaratkan bahwa stimulus ditempatkan pada lingkungan yang relevan dari orang tersebut.

b. Perhatian

Perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah kontak untuk diolah. Orang secara terus menerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimuli bias yang kemudian mereka olah atau proses. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Individu yang sama mungkin menaruh perhatian dengan tingkatan perhatian yang berbeda terhadap stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda. Perhatian ditentukan oleh tiga faktor : stimulus, individual dan situasi.

1. Faktor Stimulus

Faktor stimulus merupakan karakteristik fisik stimulus itu sendiri. Sejumlah karakteristik stimulus cenderung menarik perhatian bebas dari karakteristik individu atau situasional.

a) Ukuran dan Intensitas

Stimuli yang besar lebih bisa dilihat daripada stimuli yang kecil, misalnya spanduk dengan ukuran yang lebih besar lebih mudah

dilihat dari pada yang kecil. Demikian halnya dengan intensitas atau mudah ditangkap atau dikelola oleh konsumen.

b) Warna dan Gerakan

Baik warna dan gerakan membantu untuk lebih menarik perhatian para konsumen, seperti iklan yang selain berwarna cerah juga bergerak (seperti iklan mobil) iklan dengan animasi yang bergerak secara dinamis, kemasan produk yang berwarna, iklan yang berwarna lebih menarik dari pada yang tidak berwarna.

c) Posisi

Penempatan obyek untuk penempatan iklan ditengah-tengah lebih mendapat perhatian pihak konsumen dari pada yang berada di pinggiran.

d) Isolasi

Isolasi ialah pemisahan suatu obyek stimulus dengan obyek lainnya. Obyek yang diiklankan akan mendapat perhatian yang lebih dari pada obyek lain.

e) Format

Format menunjuk pada cara bagaimana pesan disajikan atau dipresentasikan. Pada umumnya presentasi yang langsung secara sederhana akan lebih mendapat perhatian dari pada presentasi yang kompleks.

f) Kontras dan Ekspektasi

Konsumen memberikan perhatian lebih pada stimulasi yang kontras atau berlawanan dengan latar belakang mereka dari pada yang tidak berlawanan.

g) Ketertarikan

Apa yang menarik perhatian seseorang pada umumnya ialah karakteristik seseorang. Misalnya orang yang senang bermain tenis akan tertarik pada iklan yang berhubungan dengan permainan olahraga tenis seperti raket, sepatu yang diperuntukkan bagi pemain tenis.

h) Kuantitatif Informasi

Sebagai stimulus faktor terakhir ialah kuantitatif informasi, lebih terkait dengan stimulus tertentu. Meskipun terdapat variasi diantara individual atau perorangan, semua konsumen mempunyai kemampuan atau kapasitas terbatas untuk memproses informasi berlebih. Informasi berlebih terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan begitu banyak informasi akan tetapi tidak dapat atau tidak mau mengurusnya.

2. Faktor Individual

Faktor individual merupakan karakteristik individual ketertarikan (*interest*) dan kebutuhan (*need*) merupakan karakteristik individual yang utama yang mempengaruhi perhatian. Ketertarikan merupakan suatu refleksi (pencerminan) keseluruhan gaya hidup dan sebagai akibat dari tujuan dan rencana jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi stimuli di dalam lingkungan selain dari stimuli fokal (misalnya iklan dan paket) dan karakteristik individual

yang temporer yang disebabkan oleh lingkungan, seperti tekanan waktu atau tempat berbelanja yang penuh sesak.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi "*the gestalt*" atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional. Jadi seluruh pesan, termasuk konteks dimana pesan terjadi, mempengaruhi interpretasi yang kita buat, seperti situasi dimana kita menemukan diri kita.

B. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas, karena dari berbagai ahli memberikan definisi dan membentuknya dalam dimensi yang berbeda.

Menurut pendapat Simamora (2004:114):

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memaparkan produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2001:681):

Kualitas adalah segala macam karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian menurut pendapat Davis dalam Yamit (2004:8):

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Perlu untuk diperhatikan bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai suatu ukuran sempit yaitu kualitas merek semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas merek saja tetapi juga melibatkan seluruh aspek organisasi. Dari beberapa pengertian kualitas tersebut dapat diartikan dari dua sudut pandang yaitu produsen dan konsumen. Kualitas menurut pandangan produsen adalah merek yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Namun demikian perusahaan dalam menentukan spesifikasi merek juga akan memperhatikan keinginan dari konsumen tanpa memperhatikan itu merek yang dihasilkan perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan yang memperhatikan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas dari sudut pandang konsumen adalah jika merek yang dibeli tersebut sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan juga pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Davis dalam Yamit (2004:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan merek produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sangatlah mustahil menghasilkan merek produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan merek

yang berkualitas. Davis dalam Yamit (2004:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. *Product based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki merek secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan merek yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera merupakan merek yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.

5. *Value based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga merek yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merek yang paling bernilai.

C. Pengertian Merek

Saat ini merek merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah produk. Mungkin keahlian paling unik dari seorang pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah bagian paling penting dalam pemasaran dikarenakan merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Menurut Kotler (2002 : 460), merek adalah:

Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Simamora (2001:61), merek adalah :

Nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Kemudian menurut pendapat Ambadar dkk (2007:2), merek adalah:

Nama, istilah, logo, tanda atau simbol dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada hakikatnya merek, mengidentifikasi penjual atau pembuat.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Jadi, merek berbeda dengan hal lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Kartajaya (2005:184), mendefinisikan merek secara simple sebagai : "*Value indicator*". Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya nilai yang anda tawarkan ke pelanggan. Karena merek menggambarkan nilai yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 (dua) unsur,

yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik.

Sehingga, menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:37), merek tersebut meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (nama merek)

Yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Close-up, Aqua, Honda dan sebagainya.

2. *Brand mark* (tanda merek)

Yang merupakan sebagai dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol Toyota, gambar macan pada Jaguar.

3. *Trade mark* (tanda merek dagang)

Yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4. *Copyright* (hak cipta)

Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek mengundang penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002:460) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 (enam) pengertian berikut ini:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut merek, juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, merek membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Warteg mewakili budaya orang tegal dengan cita rasa yang khusus.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakaian

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakaian merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang yang memakai mobil BMW sebagai orang kaya dan berkelas tinggi.

1. Peranan Dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan merek yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, kegunaan merek antara lain adalah:

1. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dari faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

2. Perluasan Merek

Di dalam membangun perluasan merek perusahaan tentunya juga tidak boleh terlalu ambisius dan berlebihan dalam memperluas mereknya. Karena apabila perluasan merek terlalu banyak atau terlalu luas dari merek yang ada, tentunya akan membuat pelanggan bingung dan menjadi tidak percaya terhadap merek baru yang perusahaan ciptakan. Oleh karena itu menurut Ambadar, dkk (2007:35) perluasan merek dapat dilakukan melalui:

a. Perluasan Lini (*Lini Extention*)

Perusahaan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit merek tambahan dalam kategori merek yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna kandungan, ukuran kemasan dan sebagainya.

b. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai

(karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

c. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan merek yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk merek baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru dari pada menggunakan merek lama.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama merek. *co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih bergabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen.

3. Membangun Merek yang Kuat dan Strategi Pengembangan Merek

Merek yang kuat akan menjadi merek yang mampu bersaing dan meraih pangsa pasar secara optimal. Membangun merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat

tersebut tidak hanya terdapat pada merek yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Menurut Rangkuti (2002:5), cara membangun merek yang kuat adalah :

1. Memiliki posisi yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun posisi adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut diperlukan *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan-keindahan warna serta model pakaian tersebut.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan. Akan tetapi, sebelum melakukan upaya untuk membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat.

Rangkuti (2002:22), menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang sering menghambat dalam pembangunan merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

1. *Pressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2. *Prolifile of competitors*

Semakin berkembangnya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih *positioning* yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3. *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambah para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili suatu produk, melainkan bermacam-macam merek produk. Atau sebaliknya suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5. *Bias toward changin strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah suatu identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6. *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap merek tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

Rangkuti (2002:226), menjelaskan di bawah ini cara menganalisis *brand value* dan strategi pengembangan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatikan dimensi nilai-nilai apa saja yang relevan dari sisi konsumen yang harus terdapat pada suatu merek. Contohnya, untuk merek makanan yang paling mendasar adalah nilai aman yang rasanya enak.
2. Tentukan *unique selling proposition* (USP) yang berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik. Nilai yang terdapat dalam USP harus dapat membedakan sang juara nilai rata-rata. Nilai ini harus spesifik dan tidak boleh terdapat pada nilai yang melekat pada merek pesaing.
3. Apabila kita memiliki USP, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi untuk mengembangkan merek tersebut. Caranya adalah secara konsisten dan terus-menerus berupaya mengelola *brand equity* serta UPS dalam satu kesatuan yang terintegrasi.

D. Pengertian Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Brand Perceived Quality merupakan persepsi kualitas merek dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen

dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan dianggap negatif atau memiliki kualitas yang jelek, merek tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, merek akan disukai.

Menurut pendapat Durianto (2004:96), menjelaskan bahwa persepsi kualitas merek adalah:

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat Simamora (2003:83), menjelaskan bahwa persepsi kualitas merek adalah :

Persepsi pelanggan terhadap semua kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut pendapat Rangkuti (2002:41) :

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand *perceived quality* adalah sebagai persepsi, tanggapan, penerimaan langsung pelanggan dari sesuatu terhadap keseluruhan kualitas dari suatu merek produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Brand Perceived Quality tidak dapat ditentukan secara obyektif karena hal ini merupakan pendapat dari setiap individu. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka membahas *perceived quality* berarti akan membahas kepentingan pelanggan. Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan

terhadap merek dan atau atribut yang dimiliki merek (kepentingan setiap pelanggan berbeda).

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan yang rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik merek.

Karena kesadaran bahwa persepsi kualitas suatu merek perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan, dan sebagainya. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Mengacu pada pendapat Gravin dalam Durianto (2004:98), dimensi *brand perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, dan sistem kemudi, serta kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada merek tersebut. misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik

Bagian-bagian tambahan dari merek (*feature*), seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” merek yang baik maka kemungkinan merek tersebut tidak mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Brand perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting untuk membeli suatu produk. Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk menentukan kualitas suatu merek secara benar. Mungkin pelanggan tidak berkeinginan untuk memproses informasi kualitas suatu merek, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses ini sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Sedemikian pentingnya peranan *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut pangsa pasar di setiap kategori produk bermerek. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari mereknya karena akan sia-sia

meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bila mana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi bumerang.

Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk bermerek karena *perceived quality*-nya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang mengantarkannya kepada rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *brand perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar dikemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian yang kesekian kalinya mengalami kejadian serupa seperti pembeli pemula diatas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat di pertahankan.

Menurut Simamora (2004:101) mengatakan berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi terlaksana dalam tindakan tanpa kompromi

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan bagi pelanggan

Pada akhirnya *perceived quality* menurut pelangganlah yang mendefinisikan kualitas suatu merek. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

d. Sasaran / standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

e. Kembangkan karyawan berinisiatif

Karyawan harus di motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang di hadapi dengan perkiraan yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif harus dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dkk (2001:101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan

pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

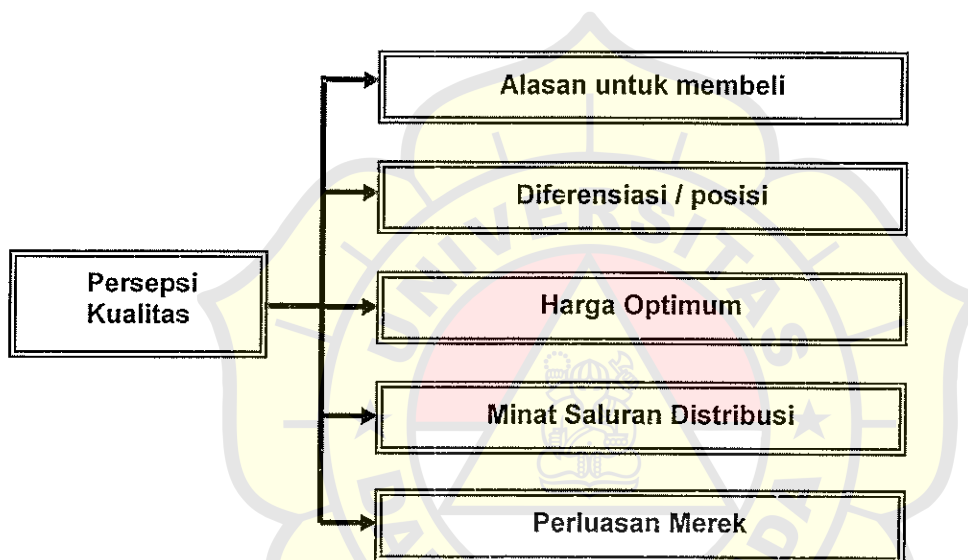
Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori merek baru, yang beraneka macam. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai

kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Berikut adalah gambar persepsi kualitas merek menghasilkan nilai :



Gambar 2.1 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas
Sumber : Durianto dkk (2004:16)

E. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan salah satu inti dari brand equity, oieh karena itu merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Jika loyalitas meningkat, maka kedekatan atau keterkaitan pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu ukuran dari brand equity yang sangat berkaitan dengan adanya perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai suatu penjualan dimasa depan. Loyalitas merek merupakan

komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu merek secara terus menerus. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membeli merek tersebut terus-menerus dan seringkali berusaha mencari merek tersebut ditempat lain bila tidak menemukannya disuatu tempat. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen yang loyal tidak akan mudah begitu saja berpindah menggunakan merek lainnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek tersebut dan ikatan emosional terhadapnya.

Menurut pendapat Rangkyu (2002:60):

Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

Sedangkan menurut pendapat Durianto dkk (2001:126):

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek

Hal senada juga diungkapkan oleh Ambadar, Dkk (2007:68):

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek.

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain, unsur ini terkait dengan perolehan laba pembelian dari pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dengan adanya loyalitas merek inilah yang menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

1. Fungsi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :

1. Reduced marketing costs (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Trade leverage (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Attracting new customers (menarik minat pelanggan)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut maka menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi.

4. Provide time to respond to competitive threats (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan merek yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui mereknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

2. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas suatu merek, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Durianto dkk (2004:128), adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu merek karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai

pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

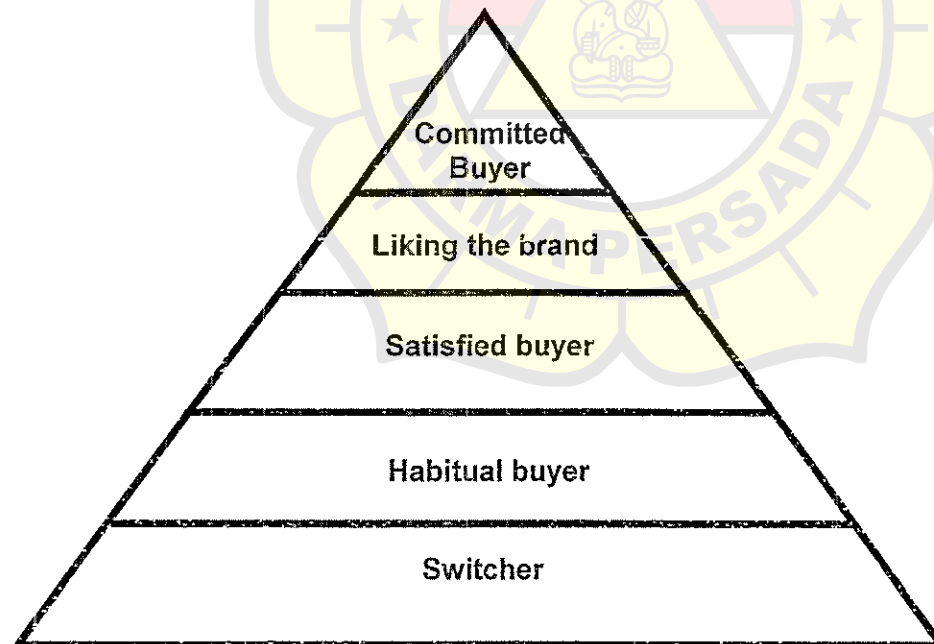
4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan merek sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam suatu hal yang lebih spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

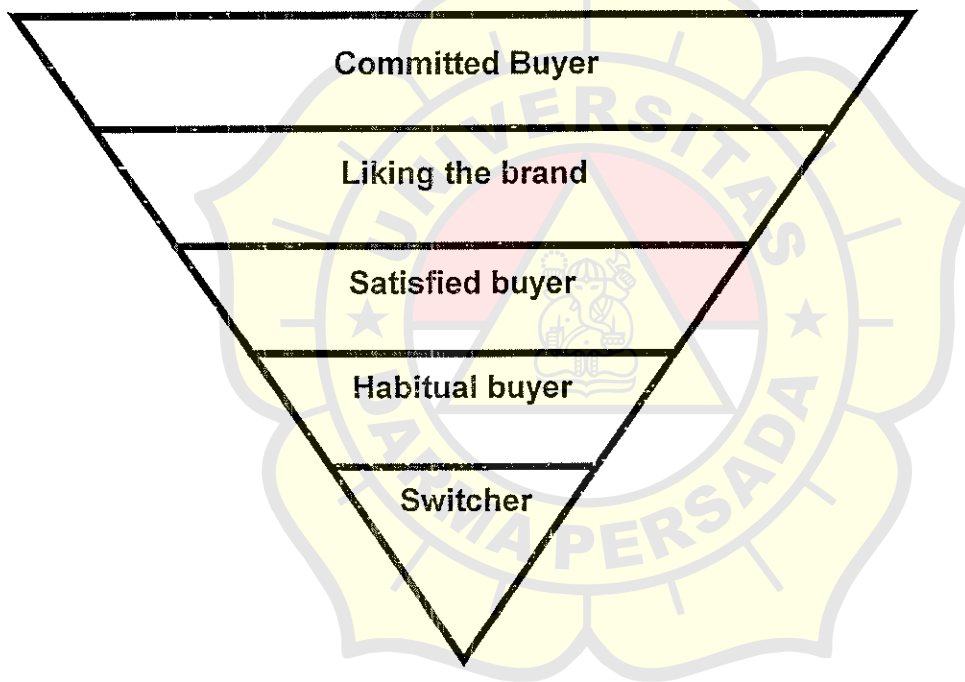
Tiap tingkatan brand loyalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida brand loyalty yang umum adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek
Sumber : Durianto (2004: 130)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya

berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek
Sumber : Durianto (2004: 130)

F. Kerangka Pemikiran.

Penelitian ini dimulai dari Rw 06 Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi. Dan bagaimana persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby. Salah satu upaya untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby adalah dengan

mengetahui Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek menurut warga Rw 06 Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede.

Dengan menggunakan tujuh dimensi kualitas merek sebagai alat pengukur dari *Brand Perceived Quality* minyak rambut Gatsby yang terdiri dari :

1. Kinerja

Gatsby menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala serta mencegah kerontokan serta dapat digunakan setiap hari.

2. Pelayanan

Kemudahan dalam memperoleh minyak rambut Gatsby dan mudah untuk dibersihkan.

3. Ketahanan

Gatsby mempertahankan bentuk rambut lebih lama dan memiliki daya set yang kuat bagi rambut.

4. Keandalan

Gatsby membuat tampilan gaya rambut lebih aktif dan mudah ditata ulang dengan air.

5. Karakteristik

Gatsby memiliki bentuk kemasan yang praktis dan menarik serta higienis untuk dibawa kemana-mana.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Gatsby terbuat dari bahan yang tidak membahayakan rambut dan membuat warna hitam rambut lebih alami.

7. Hasil

Gatsby mempunyai kualitas yang baik buat rambut dan membuat rambut berkilau alami dan tampak basah.

Setelah itu hasil dari persepsi kualitas merek minyak rambut Gatsby tersebut dianalisis menggunakan analisis Nilai Rata-Rata dan Diagram Kartesius lalu kemudian diambil kesimpulan. Dan dari kesimpulan tersebut kemudian dapat diketahui persepsi kualitas merek minyak rambut Gatsby menurut warga RW 06 Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi.

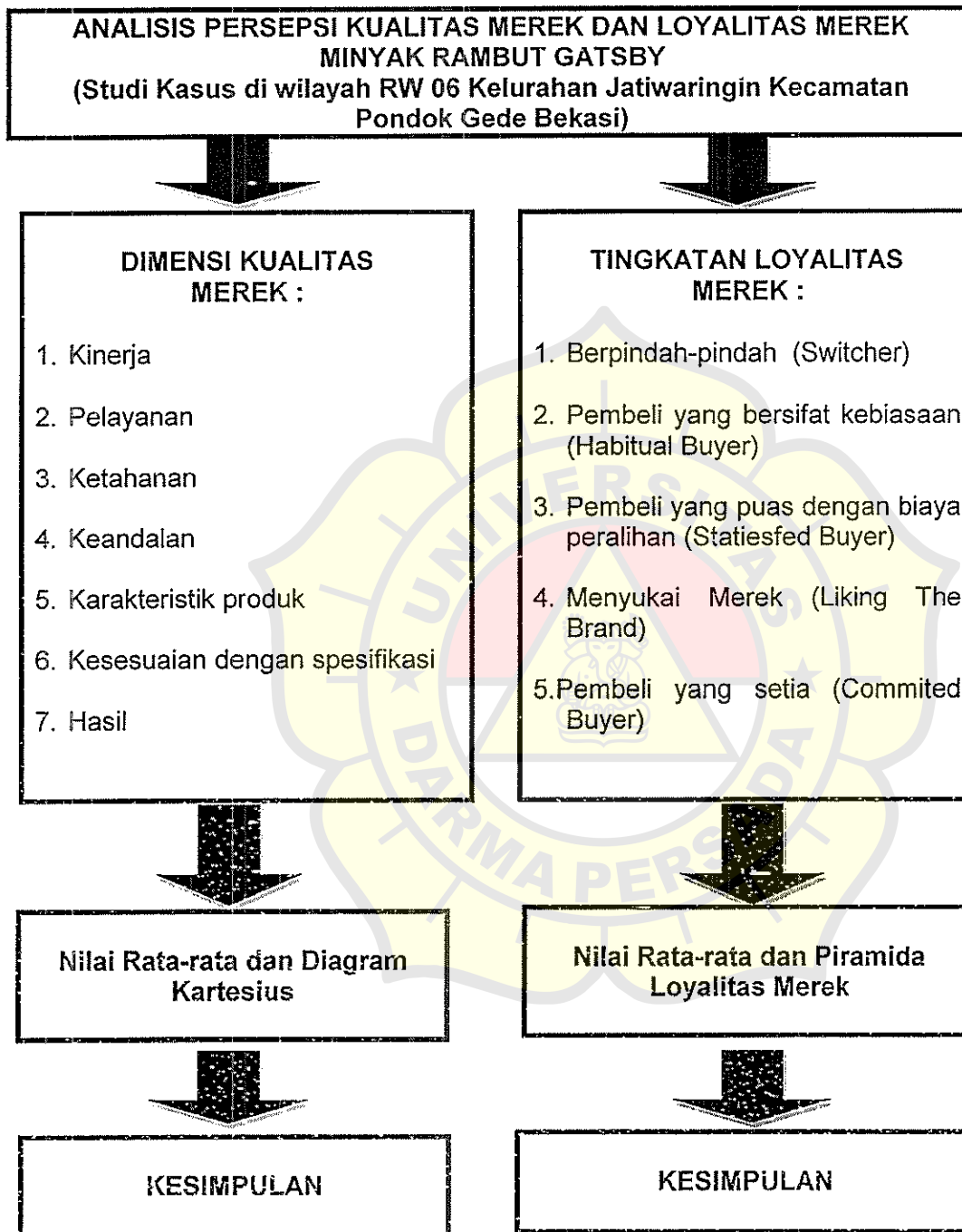
Kemudian peneliti menggunakan variabel lima tingkatan dan pengukuran brand loyalty sebagai alat pengukur terhadap merek minyak rambut Gatsby. Lima tingkatan brand loyalty dan pengukurannya adalah :

1. Switcher dengan pengukuran *switching cost*
2. Habitual Buyer dengan pengukuran perilaku
3. Satisfied Buyer dengan pengukuran kepuasan
4. Liking The Brand dengan pengukuran kesukaan terhadap merek
5. Committed Buyer dengan pengukuran komitmen

Setelah itu hasil dari pengukuran brand loyalty minyak rambut Gatsby tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif lalu kemudian diambil kesimpulan. Dan dari kesimpulan tersebut kemudian dapat diketahui loyalitas merek minyak rambut Gatsby menurut warga RW 06 Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi.

Untuk dapat lebih menjelaskan tentang kerangka pikir penelitian persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby maka dapat di lihat pada gambar 2.4 di bawah ini :

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian