

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi

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 saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh indera yang akan menjadi sesuatu yang berarti apabila telah diorganisasikan dan diinterpretasikan. persepsi merupakan suatu proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. 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 & 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.

menurut Harovitz (2000:4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.

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.

Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi, persepsi tidak hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi juga karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya. Persepsi individu akan suatu objek terbentuk dengan adanya peran dari *perceiver*, *target*, dan *situation*. *Perceiver* mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need*, *expectation*, *experience* yang dimiliki *perceiver*. Rangsangan yang diterima *perceiver* adalah *target* yang dapat berbentuk produk maupun jasa.

Dalam mempersepsikan *target*, *situation* yang merupakan suasana di sekitar *target* dan *perceiver*. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar/*distortion* berupa *stereotype*, *halo effect*, *first impression*, atau *jumping to conclusion*, yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

Menurut Harovitz (2000:3-7), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1. Faktor Psikologis

pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Image* yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk, ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

Menurut Lamb, dkk (2001:24) : “persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat”.

menurut Sumarwan (2003:70) : “persepsi adalah proses bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya dan dunia sekelilingnya”.

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”.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:145) : “persepsi merupakan proses bagaimana ransangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna.

B. Komponen Dan Faktor – Faktor Persepsi

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

1. 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.

2. 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 yang biasa 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.

a. *Faktor Stimulus*

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

1) 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.

2) 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.

3) Posisi

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

4) Isolasi

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

5) 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.

6) Kontras dan Ekspektasi

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

7) Ketertarikan

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

8) 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. Sebaliknya

mereka bisa frustrasi, sehingga menunda keputusan atau tidak jadi membuat keputusan sama sekali atau hanya menggunakan sebagian kecil informasi yang tersedia.

b. 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 (misalnya ingin bercita-cita menjadi manajer penjualan) dan kebutuhan jangka pendek (misalnya merasa lapar).

c. 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. Misalnya konsumen akan menaruh perhatian yang kurang pada suatu komersial diiklan kelompok komersial yang besar dari pada komersial kelompok yang kecil.

3. 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. Sebagai contoh, kepercayaan kita tentang kemampuan dan tanggung jawab sosial dan perusahaan yang memproduksinya dan juga tentang harganya, negara asal dan toko dimana barang dijual.

1. Interpretasi Kognitif

Interpretasi kognitif merupakan suatu proses dimana stimuli ditempatkan di dalam kategori yang ada. Ini merupakan proses interaktif. Tambahan informasi baru kategori yang ada juga

mengubah kategori-kategori itu dan hubungannya dengan kategori lainnya.

2. Interpretasi Afektif

Interpretasi afektif ialah respon emosional atau perasaan yang dipicu oleh situasi stimulus seperti iklan. Seperti interpretasi kognitif ada respon emosional normal dalam harga terhadap banyak stimuli. Sama halnya, ada juga variasi individual terhadap respon ini. Konsumen yang menghadapi produk atau merek baru sering memberikan kategori emosional dan kognitif

Menurut Kotler dan Keller (2008:170) Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda, karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) persepsi diartikan sebagai : "proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia".

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga (3) proses persepsi berikut ini :

a. Perhatian yang selektif (*eksposure selektif*)

Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang menonjol atau dominant yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

b. Gangguan yang selektif (*distorn selektif*)

Kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c. Mengingat kembali dengan selektif (*refensi selektif*)

Selektif berarti mereka mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

3. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

4. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita

berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Simamora (2002:14).

Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relative terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga (3) komponen sikap menurut Simamora (2002:15).

a. *Cognitif component*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen *cognitive* akan terdukung. Yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. *Affective component*

Perasaan dan reaksi kepada suatu objek menunjukkan komponen efektif dari sikap. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada sikap atributnya.

c. *Behavioral component*

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktifitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavioral*.

C. 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.

Seperti telah banyak diketahui setiap *product* mempunyai tingkatan-tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu, misalnya untuk kain batik memiliki kualitas yang halus, sedang, kasar. Kualitas/kelas mana yang akan dipilih tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlalu penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti dari pada kualitas ini dapat berbedabeda tergantung dari pada rangkaian perkataan, kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai serta orang yang memakainya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja, maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu. Sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk. Produsen harus menyesuaikan produknya dengan kegunaannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik/buruk, karena hal itu tergantung pada pasar di mana produk itu berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk, sedang itu menyatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokan dan tujuan pemakaiannya.

Hansen & Marwen (2003:441)

mendefinisikan kualitas sebagai berikut... *degree or grade of excellence, quality is a relative measure of goodness.*

Dengan demikian kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli :

1. Philip B. Crosby

Crosby berpendapat bahwa mutu/kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu tahan lama, atau dokter yang ahli. Crosby juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

2. W. Edwards Deming

Deming berpendapat bahwa kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus, seperti penerapan kaizen di Toyota dan gugus kendali mutu pada Telkom. Pendekatan Deming merupakan *bottom up*.

3. Joseph M. Juran

Juran berpendapat bahwa kualitas berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor atau ke pesta. Pendekatan Juran merupakan orientasi pada upaya pemenuhan harapan pelanggan

4. K. Ishikawa

Ishikawa berpendapat bahwa kualitas berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau

keinginan. Arti derajat/tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang dapat terdiri dari berbagai macam, antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik fisik (elektrikal, mekanikal, biologikal), seperti *handphone*, mobil, rumah.
2. Karakteristik perilaku (kejujuran, kesopanan), seperti rumah sakit dan perbankan.
3. Karakteristik sensori (bau, rasa), seperti minuman dan makanan.

Davis dalam Yamit (2001 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Davis dalam Yamit (2001 : 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 produk 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 produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable ascellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasikan terhadap suatu obyek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

D. Pengertian Merk (Brand)

Pengertian merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang membedakannya dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk *features, benefits*, dan *service* kepada konsumen.

Merek adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Secara umum terdapat 2 hal yang akan dicapai dengan pemberian merek. Pertama adalah pengukuran identitas layaknya seorang manusia, produk perlu diberi nama dan kepribadian. Kepribadian ini dibangun melalui upaya komunikasi pemasaran maupun kegiatan *Public Relation*. Kedua, dengan adanya nama, suatu produk dapat memiliki posisi yang tegas dalam persaingan.

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Kerennanya pengertian *brand* berbeda dengan produk. "Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat, maupun ide. Sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Saat ini terdapat berbagai definisi " *brand* ". Salah satu contoh, *American Marketing Association (AMA)*, mendefinisikan brand sebagai:

"A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers"

(sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri – ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual – penjual lainnya.)

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut – atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen – komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand element*. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Sedangkan kamus kosakata *interbrand* – konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik :

A mixture of attribute, tangible and intangible, symbolized in a trade mark, which if managed properly, creates values and influence.(Interbrand Group, 2003: 5).

(suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh).

Kata “*value*” atau “ nilai” memiliki interpretasi yang berbeda – beda. Dari sudut pandang *marketing* berarti “ sebuah janji dan perwujudan suatu *experience*”. Dari sudut pandang bisnis berarti “ pengaman penghasilan masa depan”. Dari sudut pandang hukum berarti “ sebuah bagian terpisah dari hak milik intelektual”. *Brand* menawarkan pada pelanggan untuk memilih dan memungkinkan pengakuan diantara pasar yang sudah penuh (*cluttered market*)

Sedangkan “*branding*” didefinisikan sebagai:

Selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way.(Interbrand Group, 2003: 3)

(Pemilihan dan pencampuran atribut –atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa).

Commodity brand adalah brand yang tidak terdiferensiasikan baik secara fungsional maupun emosional. Biasanya dimiliki oleh produk – produk kebutuhan pokok.

Functional brand adalah pada pokok yang terdiferensiasi dengan baik secara fungsional, namun kurang terdiferensiasikan secara emosional.

produk dapat dibedakan dalam lima tingkatan yaitu :

1. Tingkat keuntungan inti (*core benefit level*)

Kebutuhan potensial konsumen terpuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa

2. Tingkat produk umum(*Generic product level*)

Produk dengan atribut atau karakteristik yang mutlak dibutuhkan secara fungsional ,namun tidak memiliki keistimewaan khusus.

3. Tingkat produk yang diharapkan (*Expected product level*)

Produk memiliki seperangkat atribut atau karakteristik yang dapat diterima dan disetujui oleh konsumen ketika membeli produk.

4. Tingkat produk dengan tambahan. (*Augmented product level*)

Produk memiliki tambahan berupa atribut,keuntungan atau layanan yang membedakan dari produk kompetitornya.

5. Tingkat produk potensial (*Potensial product level*)

Produk memiliki tambahan-tambahan dan perubahan yang dapat berjaya dengan baik di masa depan.

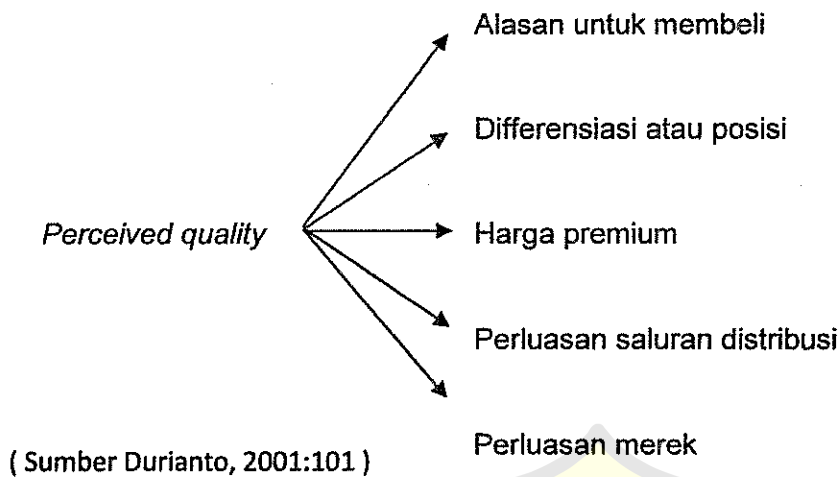
Sebuah *brand* sangat bergantung pada kualitas produk dan *brand* tidak seharusnya menjadi pengganti kualitas yang rendah atau penampilan yang

buruk. Dengan demikian, mem-*branding*-kan sebuah produk berarti mengajarkan konsumen mengenai siapa produk tersebut dan apa makna sebenarnya produk tersebut bagi konsumen. Selanjutnya, *brand* mampu menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Sesuai dengan definisi *Philip Kotler* mengenai produk, maka segala produk yang membuat konsumen harus memilih diantara alternatif, dapat di-*branding*-kan, termasuk tempat atau lokasi geografis.

E. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas mempunyai peranan 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 yang akan dibeli.

Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena persepsi kualitas terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila persepsi kualitas dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif.



Gambar 2.1 Nilai Perceived Quality

Nilai Kesan kualitas dapat memberikan nilai atau memberikan suatu kegunaan dalam beberapa hal, seperti :

1. Alasan untuk membeli

Seorang pelanggan seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarahkan pada penentuan objektif mengenai kualitas, informasi yang didapat seringkali juga terbatas. Kesan kualitas menjadi sentral, karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kesan kualitas akan mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran, seperti periklanan, promosi dan lain sebagainya menjadi lebih efektif.

2. Differensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek tersebut yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum, sehingga bisa meningkatkan laba, dan/atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut, juga bisa menguatkan kesan kualitas.

4. Perluasan saluran distribusi

Perluasan sebuah pos saluran dipengaruhi oleh produk atau layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Sehingga menyimpan "kualitas produk" bisa menjadi faktor penting bagi sebuah pengecer atau saluran distribusi lainnya untuk menawarkan suatu produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik, sehingga dapat menguasai lalu-lintas distribusi tersebut.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenakan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru.

(Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001:96). Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting agar pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Durianto, dkk (2001:96) menjelaskan bahwa kesan kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata 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 mereka terhadap merek.

Sedemikian pentingnya peran kesan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun kesan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan sebaliknya.

“Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra kesan kualitas tidak dapat dipertahankan” (Durianto, dkk 2001:103).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

Menurut Kartajaya (2004:205) persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing.

Sering kali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik retailer dan distributor, dan terakhir kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar dari eksistensi atau perluasan merek.

F. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Percieved Quality*

Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen berada juga mempengaruhi persepsi konsumen. Faktor-faktor ini menyebabkan seseorang individu memiliki pengalaman yang berbeda dengan individu lainnya, sehingga berpengaruh pula pada caranya mempersepsi stimulus yang diterima. Faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga dan merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga, merk, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan dan pengetahuannya, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen itu berada.

Dalam Durianto (2004:98), dimensi *Brand Percieved Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja :

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

2. Pelayanan :

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya motor merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan kerusakan atau service bergaransi

3. Ketahanan :

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal motor merk tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur di atas 5 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandalan :

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

5. Karakteristik produk :

Bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi :

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil :

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

G. Pengukuran dan Analisis *Brand Perceived Quality*

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan yang dimiliki kualitas produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan (khususnya untuk produk baru). Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar, sasaran pasar, dan penempatan produk (*STP-Segmentation, Targeting, Positioning*).

Adapun cara pengukuran persepsi kualitas merek melalui beberapa cara yang dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan nilai rata-rata dari tiap atribut

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

Di mana,

X_i = nilai pengukuran ke-i

\bar{X} = skor rata-rata

f_i = frekuensi kelas ke-i

n = banyaknya pengamat / responden

(Sumber : Durianto 2001 : 43)

2. Atribut dari persepsi kualitas merek ini dapat diukur dengan menggunakan *diagram cartesius* atau *Performance-importance*, *semantic differential* dan *grafik sarang laba-laba*. Diagram cartesius menggunakan perbandingan *performance* dan *importance*. *performance* yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja dari produk tersebut sedangkan yang dimaksud dengan *importance* disini adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Perbandingan tersebut dirangkum dalam diagram cartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Pada *importance* posisi atas untuk tingkat tinggi dan dibawah untuk tingkat rendah, sedangkan pada *performance* sebelah kiri untuk tingkat rendah dan sebelah kanan untuk tingkat tinggi.

Dimana:

- *Kuadran I* : Tingkat *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*.
- *Kuadran II* : Tingkat *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi juga maka keadaan ini harus dijaga atau *maintain*.

- *Kuadran III* : Tingkat *performance* rendah dan *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*.
- *Kuadran IV* : Tingkat *performance* tinggi tetapi *importance* rendah maka disebut *overact*.

Importance	Tinggi	Kuadran I <i>underact</i>	Kuadran II <i>maintain</i>
	Rendah	Kuadran III <i>low priority</i>	Kuadran IV <i>overact</i>
		Rendah	Tinggi

(Sumber : Durianto 2001:109)

Perfomance
Gambar 2.2 Diagram Cartesius

H. Sikap (Attitude)

1. Pengertian Sikap

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau isue. (Petty, cocopio, 1986 dalam Azwar S., 2000 : 6).

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar S., 2000 : 23):

a. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan

terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. **Komponen konatif**

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak / bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2. Tingkatan Sikap

Sikap terdiri dari berbagai tingkatan – tingkatan ,yakni :

a. **Menerima (*receiving*)**

Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

b. **Merespon (*responding*)**

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan. Lepas pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti orang itu menerima ide tersebut.

c. **Menghargai (*valuing*)**

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga, misalnya seorang mengajak ibu yang lain (tetangga, saudaranya, dsb) untuk menimbang anaknya ke posyandu atau mendiskusikan tentang gizi adalah suatu bukti bahwa si ibu telah mempunyai sikap positif terhadap gizi anak.

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko adalah mempunyai sikap yang paling tinggi.

Misalnya seorang ibu mau menjadi akseptor KB, meskipun mendapatkan tantangan dari mertua atau orang tuanya sendiri.

3. Sifat dan Ciri-ciri Sikap

Sikap dapat pula bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif :

a. Sikap positif

Kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu.

b. Sikap negatif

Terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai obyek tertentu.

Ciri-ciri sikap adalah :

- 1) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan obyeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

4) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

4. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai obyek sikap yang hendak diungkap.

Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai obyek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada obyek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favourable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai obyek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap obyek sikap.

Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favourabel*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali obyek sikap.

Pengukuran sikap dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat ditanyakan bagaimana pendapat/ pernyataan responden terhadap suatu obyek. Secara tidak langsung

dapat dilakukan dengan pernyataan-pernyataan hipotesis kemudian ditanyakan pendapat responden melalui kuesioner.

Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Adapun cara pengukuran sikap adalah sebagai berikut :

- a. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka sikap akan dijabarkan menjadi suatu indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiono (2007:86) yang telah dimodifikasi dengan skor/nilai skala 1-5, adalah sebagai berikut

Kategori	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Gambar 2.3 Skala Likert

- b. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multi atribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap atribut dari Fishbein. Model

Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan.

Metode Multi atribut Fishbein :
$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan :

- AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu
- bi = Tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i
- ei = Dimensi Evaluasi terhadap atribut ke-i yang memiliki objek sikap
- n = Jumlah kriteria atribut yang relevan
- Σ = mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan

(sumber husein umar 2005:249)

5. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi yang mendorong seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (image) yang mereka bentuk sendiri untuk menjadi dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang memdatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman (Simamora,2002:157-159), antara lain:

a. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego, pada kenyataannya banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandangi dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap obyek sikap antara lain :

a. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

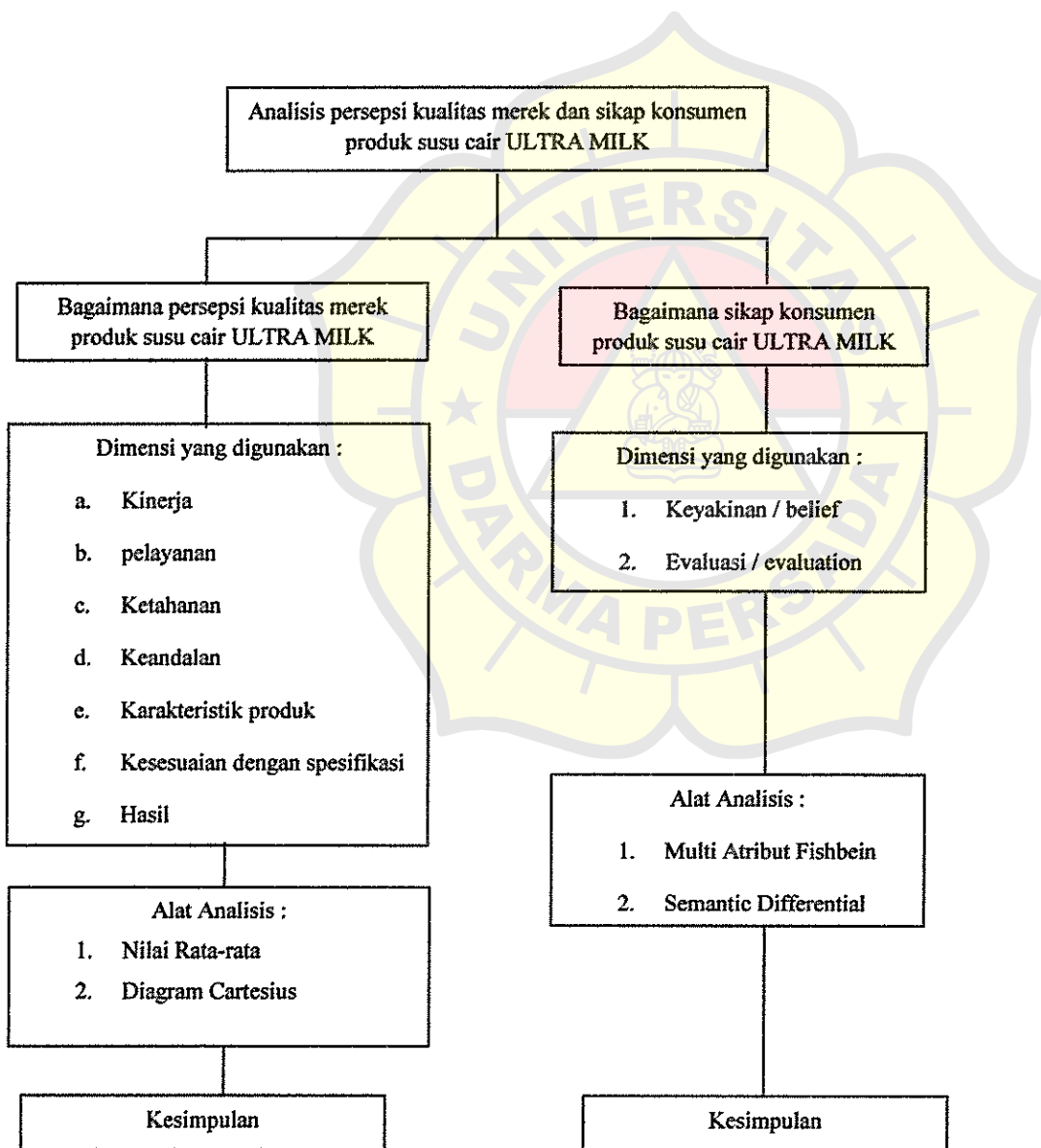
f. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini berguna untuk mempermudah para pembaca untuk memahami apa yang ingin disampaikan oleh penulis pada penelitian ini. Kerangka pemikiran di mulai dari nama judul " Analisa persepsi kualitas merek (Brand Perceived Quality) dan sikap konsumen produk susu cair ULTRA MILK", kemudian di bagi menjadi 2 perumusan masalah yaitu, bagaimana

persepsi kualitas merk produk susu cair ULTRA MILK dan bagaimana sikap konsumen pada produk susu cair ULTRA MILK, dan kemudian dilanjutkan dengan penentuan atribut-atribut dari masing-masing perumusan masalah tersebut yang selanjutnya akan di hitung dengan menggunakan alat analisis dari masing- masing permasalahan, setelah itu akan di buat suatu kesimpulan dari seluruh penelitian ini.



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian