

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) DAN SIKAP KONSUMEN PRODUK SUSU CAIR
“ULTRA MILK”**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kavling DKI RW 009 Kelurahan Pondok Kelapa)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Oleh

RANU ANDARU BAKTI

04410007



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2010**

LEMBAR PERNYATAAN

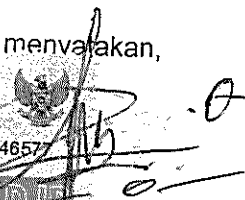
Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ranu Andaru Bakti
No.Pokok : 2004410007
Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MERK (BRAND PERCEIVED QUALITY) DAN SIKAP KONSUMEN PRODUK SUSU CAIR ULTRA MILK** yang dibimbing oleh bapak Sukardi,SE.MM, adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 23 Agustus 2010

Yang menandatangani,

METERAI
TEMPEL
U2739AAAF00074657
6000
(Ranu Andaru Bakti)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ranu Andaru Bakti

Nim : 2004410007

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Dan Sikap Konsumen Produk Susu Cair Ultra Milk"

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang ujian Skripsi Sarjana tanggal 23 Agustus 2010

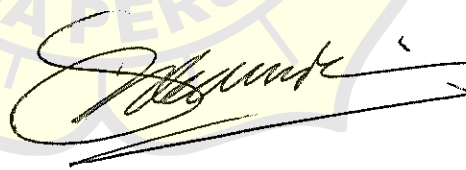
Jakarta, 23 Agustus 2010

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Pembimbing Materi



(Firsan Nova, SE.MM)



(Sukardi SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

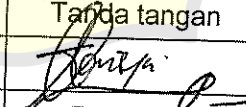
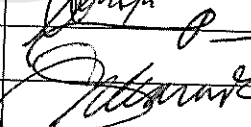
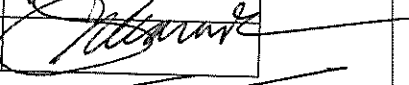
Nama : Ranu Andaru Bakti
 NIM : 2004410007
 Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : "Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Dan Sikap Konsumen Produk Susu Cair Ultra Milk"

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 23 Agustus dengan hasil B (68)

Jakarta, 23 Agustus 2010
 Ketua Jurusan Manajemen,

(Firsan Nova,SE,MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan menguji	Tanda tangan
1	Drs.Fauzi Baisyir,MM	Ketua Penguji	
2	Firsan Nova,SE,MM	Anggota Penguji	
3	Sukardi H.S,MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,


 (Jombrik, SE.MM)

ABSTRAK

Ranu Andaru Bakti, NIM 04410007, Judul penelitian : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) DAN SIKAP KONSUMEN PRODUK SUSU CAIR ULTRA MILK (Studi Kasus Di RW 009 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Ultra Milk di Wilayah RW 009 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk brand perceived quality adalah dengan menggunakan nilai rata-rata dan diagram kartesius dan untuk sikap konsumen menggunakan analisis statistik deskriptif & analisis *Fishbein* dan menggunakan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: untuk persepsi kualitas merek secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Ultra Milk memiliki performance (3,82) yang lebih rendah daripada importancenya (4,07), Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Ultra Milk tidak melebihi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri. Dan untuk sikap konsumen dari tingkat keyakinan atribut manfaat adalah atribut yang sangat penting di bandingkan dengan atribut yang lainnya dengan nilai (4,33), dari hasil evaluasi atribut kemasan dengan nilai (4,23), sedangkan hasil dari penelitian sikap/perilaku terhadap produk Ultra Milk yang bernilai (84,49) termasuk kedalam kategori antara setuju dengan sangat setuju, yang Artinya responden sebagai konsumen mempunyai sikap/perilaku yang baik atau dengan kata lain konsumen menerima baik produk susu cair Ultra Milk dan mempunyai penilaian yang positif terhadap atribut-atribut yang menyertai produk susu cair Ultra Milk.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Analisis Persepsi Kualitas Merek Dan Sikap Konsumen Produk Susu Cair Ultra Milk.

Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal peneliti hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari beberapa pihak sehingga skripsi dapat selesai.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis terutama kepada :

1. Bapak Sukardi SE, MM. selaku Pembimbing Materi I Skripsi ini Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada
3. Bapak Jombrik.SE.MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dra. Murdiaty Zaghlul. M.Si selaku pembimbing akademik penulis dan orang tua selama penulis menuntut ilmu, terima kasih atas nasihat-nasihat dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

dan Bapak / Ibu dan Staff Pengajar di Lingkungan FE Universitas Darma Persada, terima kasih atas pemberian ilmunya, dukungannya dan bantuannya selama saya kuliah.

5. Semua responden yang dengan iklas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Ibu, bapak, istri dan anakku terima kasih atas dukungan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa, motifasi dan materi..
7. Teman-teman di Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi Manajemen, Muhammad tofiek, muhammad irfandi, sapawih, sandy haryono, nana, hudio,rio,asep (cikal) dan teman-teman yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritikan serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 23 Agustus 2010

(Ranu Andaru Bakti)

DAFTAR ISI

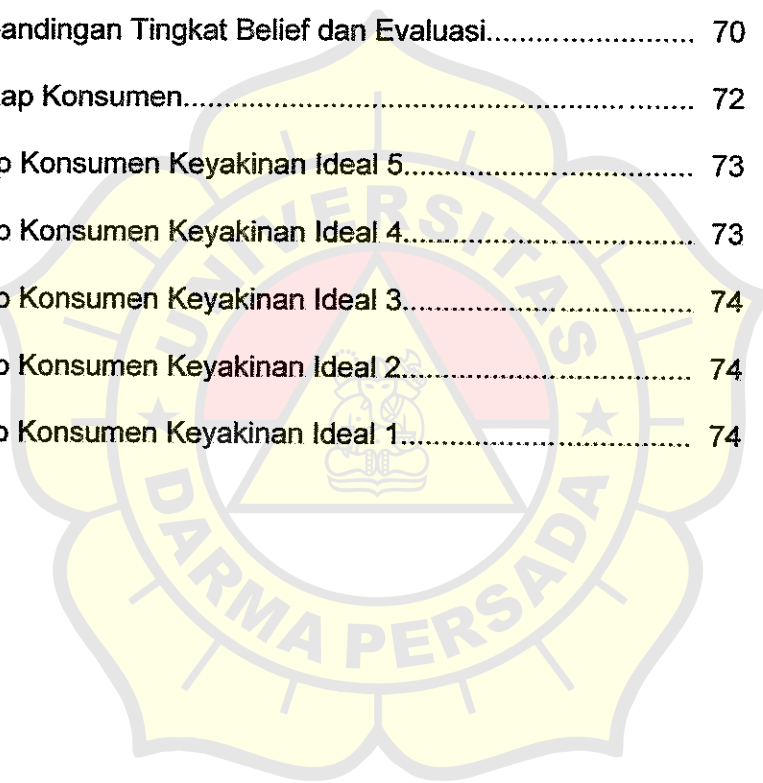
	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Persepsi	5
B. Komponen Dan Faktor – Faktor Persepsi	8
C. Pengertian Kualitas.....	13
D. Pengertian Merk (<i>Brand</i>).....	18
E. Persepsi Kualitas Merk (<i>Brand Perceived Quality</i>).....	21
F. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Percieved Quality</i>	25
G. Pengukuran Dan Analisis <i>Brand Perceived Quality</i>)	26
H. Sikap (<i>Attitude</i>)	28
1. Pengertian Sikap.....	28

2. Tingkatan Sikap	29
3. Sifat dan Ciri-ciri Sikap.....	30
4. Pengukuran Sikap.....	31
5. Fungsi Sikap	33
6. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap.....	34
I. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis dan Sumber Data	37
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data	41
F. Definisi Variabel Operasional.....	44
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Data Jumlah Penduduk dan jumlah Responden.....	53
C. Karakteristik /Profile Konsumen	53
D. Analisis Persepsi Kualitas Merek.....	58
E. Analisis Sikap Konsumen.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

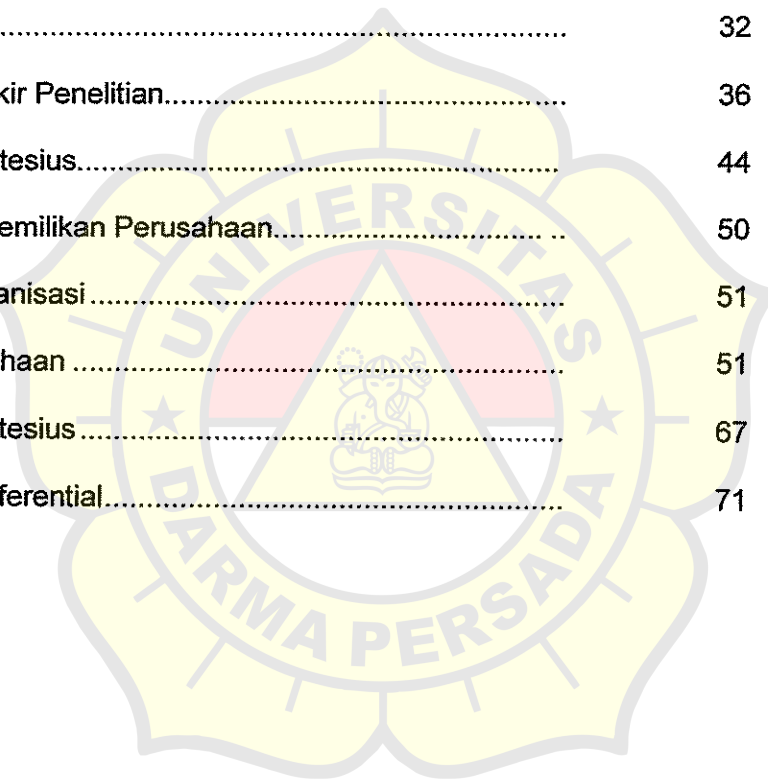
No.	Nama Tabel	Halaman
1.1	Hasil TBI 2009	3
3.1	Data Responden RW 009	40
3.2	Skala Likert.....	42
4.1	Jenis-jenis Produk	52
4.2	Jumlah Responden.....	53
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	57
4.8	Tingkat Performance Variabel Kinerja Pertanyaan 1.....	59
4.9	Tingkat Importance Variabel Kinerja Pertanyaan 1	59
4.10	Tingkat Performance Variabel Pelayanan Pertanyaan 2.....	60
4.11	Tingkat Importance Variabel Pelayanan Pertanyaan 2.....	60
4.12	Tingkat Performance Variabel Ketahanan Pertanyaan 3.....	61
4.13	Tingkat Importance Variabel Ketahanan Pertanyaan 3	61
4.14	Tingkat Performance Variabel Keandalan Pertanyaan 4.....	62
4.15	Tingkat Importance Variabel Keandalan Pertanyaan 4.	62
4.16	Tingkat Performance Variabel Karakteristik Pertanyaan 5.....	63
4.17	Tingkat Importance Variabel Karakteristik Pertanyaan 5.....	63
4.18	Tingkat Performance Variabel Kesesuaian Pertanyaan 6.....	64

4.19	Tingkat Importance Variabel Kesesuaian Pertanyaan 6.....	64
4.20	Tingkat Performance Variabel Hasil Pertanyaan 7.....	65
4.21	Tingkat Importance Variabel Hasil Pertanyaan 7.....	65
4.22	Perhitungan Rata-rata Tingkat Performance Dengan Importance...	66
4.23	Analisis Tingkat Keyakinan/Belief.....	69
4.24	Analisis Tingkat Kepentingan/Evaluasi.....	70
4.25	Analisis Perbandingan Tingkat Belief dan Evaluasi.....	70
4.26	Rata-rata Sikap Konsumen.....	72
4.27	Analisis Sikap Konsumen Keyakinan Ideal 5.....	73
4.28	Analisis Sikap Konsumen Keyakinan Ideal 4.....	73
4.29	Analisis Sikap Konsumen Keyakinan Ideal 3.....	74
4.30	Analisis Sikap Konsumen Keyakinan Ideal 2.....	74
4305	Analisis Sikap Konsumen Keyakinan Ideal 1.....	74



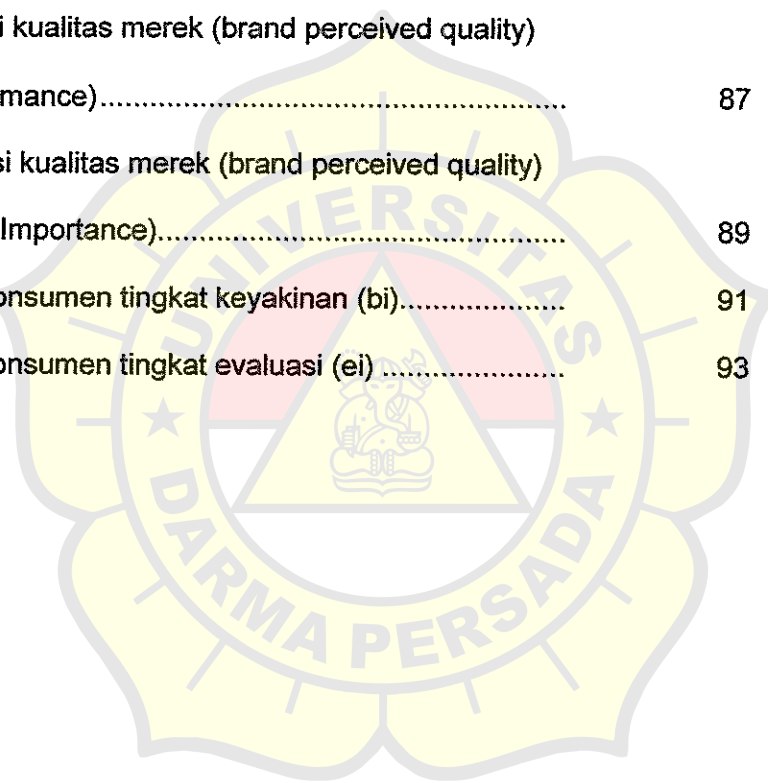
DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
2.1	Nilai Perceived Quality.....	22
2.2	Diagram Cartesius.....	28
2.3	Skala Likert.....	32
2.4	Kerangka Pikir Penelitian.....	36
3.1	Diagram Kartesius.....	44
4.1	Struktur Kepemilikan Perusahaan.....	50
4.2	Struktur Organisasi.....	51
4.3	Logo Perusahaan.....	51
4.4	Diagram Cartesius.....	67
4.5	Semantic Differential.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	83
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Pendidikan, Pekerjaan dan pengeluaran per bulan.....	85
3. Tabulasi data persepsi kualitas merek (brand perceived quality) tentang kinerja (Performance).....	87
4. Tabulasi data persepsi kualitas merek (brand perceived quality) tentang kepentingan (Importance).....	89
5. Tabulasi data sikap konsumen tingkat keyakinan (bi).....	91
6. Tabulasi data sikap konsumen tingkat evaluasi (ei).....	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya globalisasi, menyebabkan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat, sehingga banyak perusahaan saling menawarkan berbagai kebutuhan hidup tersebut, baik dari pangan, sandang dan papan. Banyak perusahaan yang berlomba agar membuat kualitas produknya lebih baik dari produk – produk pesaingnya dan mendapatkan persepsi dan sikap yang baik dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen agar mendapatkan suatu kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang di tawarkannya.

Persepsi terhadap produk adalah pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan kedalam suatu gambaran bagi seorang individu. "Persepsi kualitas adalah perkiraan konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk". Sikap adalah "suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku". Definisi dari sikap tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Jika di analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak secara konsisten . dengan demikian, konsumen mengevaluasi merk tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Secara umum, pertumbuhan industri makanan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Objek dalam penelitian ini adalah produk susu cair ULTRA MILK alasan pemilihan objek tersebut didasarkan pada semakin banyaknya para pemasar menggunakan strategi merek yang berbeda-beda dan banyaknya peminat pengguna susu cair ULTRA MILK meskipun telah banyak beredar di pasaran merek – merek susu cair yang lain dan lebih murah seperti : Indomilk, Bendera, dan yang lainnya.

Susu cair ULTRA MILK adalah salah satu produk dari PT. Ultrajaya Milk Industry yang merupakan produsen pertama dan terbesar yang menghasilkan produk-produk susu, minuman, dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama yang di proses di salah satu pabrik termodern di Asia dengan tingkat sanitasi yang paling higienis. Berawal dari sebuah perusahaan susu di tahun 1950-an, PT Ultrajaya telah berkembang dengan sangat pesat hingga mampu meraih posisi saat ini sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia untuk produk-produk susu dan jus buah. Pertumbuhan pesat tersebut diraih oleh adanya sebuah filosofi sederhana: “Sebuah tekad untuk memproduksi produk dalam kemasan berkualitas tinggi memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang terus meningkat”.

PT Ultrajaya Milk Industry yang memproduksi susu Ultra mendapat penghargaan “*Superbrand's Asia Top 1000*” dari Asian Integrated Media Ltd berdasarkan hasil polling dari opini setiap konsumen berbagai negara. Demikian siaran pers Asian Integrated Media Ltd yang diterima Situs Berita *Rakyat Merdeka* di Jakarta. Ultra Milk sempat mengalami masalah penjualan pada tahun 2009 karena banyaknya pesaing yang ada karena itu pada Top Brand award 2009 posisi pertama diduduki oleh Indomilk dengan nilai TBI 29.4% kemudian

diikuti oleh Ultra Milk dengan nilai 28.3%, Frisian Flag 22.7%, Milo 5.9%, Real Good 4.0%, Milkuat 2.7%.

Tabel 1.1
Hasil TBI (*Top Brand Index*)2009

Susu Cair Dalam Kemasan	<i>Top Brand Index</i>
Indomilk	29.4%
Ultra Milk	28.3%
Frisian Flag	22.7%
Milo	5.9%
Real Good	4.0%
Milkuat	2.7%

Sumber www.Topbrand-award.co.id

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang berkaitan dengan merek diatas, untuk itu saya ingin mengungkapkan tentang persepsi kualitas merek dan sikap konsumen terhadap minat membeli konsumen pada produk susu cair ULTRA MILK dengan penelitian yang berjudul: “ **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (BRAND PERCEIVED QUALITY) DAN SIKAP KONSUMEN PRODUK SUSU CAIR ULTRA MILK** “. (*Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Kavling DKI Pondok Kelapa Phase I Rw 009, Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur*).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimana persepsi kualitas merek dan sikap konsumen produk susu cair ULTRA MILK ? “.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang persepsi kualitas merek dan sikap konsumen produk susu cair ULTRA MILK di dalam masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya persepsi kualitas merek dan sikap konsumen dari susu cair Ultra Milk, perusahaan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company dapat menyusun dan menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran yang tepat sehingga produk susu cair Ultra Milk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek dan sikap konsumen produknya

