

## 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. Sama halnya dengan Kotler (2004:193) mengatakan “persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih,

mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia”

Sedangkan menurut Horovitz (2000:4) mengatakan “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 Lamb, (2001:24) menyatakan “**persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat**”.

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

Menurut Kotler (2003:216) menyatakan “**persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti**”

Menurut Supranto (2007:145) menyatakan “**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 (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 bias 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 pinggiran.

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.

#### 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.

a. Karakteristik Stimulus

Stimulus merupakan struktur dasar untuk mana individu memberikan respon. Produk, kemasan, iklan, atau presentasi penjualan mempunyai dampak besar pada ciri proses mental yang diaktifkan (*activated*) dan pada arti / makna akhir yang diperuntukkan bagi pesan-pesan permanent.

b. Karakteristik Individual

Stimuli pemasar hanya mempunyai arti atau makna kalau individual memberikan interpretasi. Perorangan atau individual bukan pemberi interpretasi yang pasif, terhadap pemasaran dan pesan-pesan lainnya akan tetapi secara aktif memberikan makna berdasarkan kebutuhannya, keinginannya, harapannya, dan pengalamannya. Dua variable personal yang penting adalah pembelajaran (*learning*) dan harapan (*expectation*).

1) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran disini tidak harus secara akademis akan tetapi merupakan akumulasi pengalaman. Secara singkat konsumen mendasarkan interpretasi mereka tentang kesan-kesan dan kegiatan pemasaran pada pengalaman dan kebutuhan mereka.

2) Harapan (*expectation*)

Interpretasi individual terhadap stimuli cenderung konsisten dengan harapan mereka. Pengalaman yang berurutan dengan individual atau produk cenderung untuk diinterpretasikan secara konsisten dengan harapan yang dibentuk oleh pertemuan atau penemuan awal.

### c. Karakteristik Situasional

Berbagai karakteristik situasional mempengaruhi interpretasi, karakteristik temporer dari seseorang seperti lapar, kesepian, mempengaruhi interpretasi suatu stimulan yang dihadapi. Sejumlah waktu yang tersedia mempengaruhi arti yang diberikan kesan pemasaran. Sama halnya, karakteristik fisik dari situasi seperti temperatur atau suhu, adanya karakteristik individu lain, sifat dari materi di lingkungan pesan yang bersangkutan, gangguan eksternal, dan alasan mengapa pesan harus diproses mempengaruhi bagaimana pesan itu diinterpretasikan.

Menurut Kotler (2008:170) menyatakan **"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 (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. 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, 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 menurut Simamora (2002:14) menyatakan : "sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.

menurut Simamora (2002:15) menyatakan "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 :

a. *Cognitif component*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. 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 berbeda-beda 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. Sementara itu Hansen (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 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 (2001:8) menyatakan "**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 (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 ascendance*". 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 Merek

Menurut Lembaga Riset Pemasaran Frontier yang diakses pada hari jumat, 30 mei 2008 pukul 08:00 WIB yang dikutip oleh Rinella Putri dalam pembahasan mengenai merek (Brand) :

**"Maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal yang ada dipasaran. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pihak produsen harus mampu mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing dipasar".**

Perlu diketahui mengenai *brand* atau merek ini, bahwa tidaklah cukup dengan hanya memiliki sebuah logo yang menarik dan enak dilihat, menurut pakar pemasaran Kotler (2006:94) :

**“ Alasannya karena berbagai aspek dari sebuah merek juga perlu mewakili unsur-unsur implisit dan konsep yang hendak ditampilkan, seperti berbagai pilihan sebagai berikut: konsep harga yang terjangkau, bersih, modern, *hi-tech*, kualitas rasa, kualitas bahan baku, orijinilitas, *western style*, *European style*, berkesan merek waralaba yang telah banyak dikenal, home-made, dan lain-lain”**

Identitas merek dari produk tidak diciptakan lewat nama merek atau logo, namun lewat positioning yang kuat di benak konsumen. Menurut Al Ries (2007:163) :

**“Sering mengatakan bahwa positioning adalah pertempuran untuk merebut benak konsumen. Citra merek tidak selalu positif, karena bisa saja negative. Konsumen bisa saja memiliki asosiasi yang buruk terhadap merek anda dibenak mereka. Namun citra merek juga bisa netral, ketika orang-orang belum mengenal merek anda”**

Sedangkan menurut ahli pemasaran global Quelch (2007:145) yakni :

**“Masalah merek terkait dengan persepsi. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan dipersepsi orang sebagai produk yang berharga mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan dipersepsikan berharga murah”**

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan atau daya belinya.

Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara massal sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya merebut namanya, tibu harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

Kategori Merek menurut Suyanto (2008:128) : **“Merek terdiri dari merek privat (*Private brand/store brand /distributor brand/private label*), Merek spesifik/*individual (specific/individual brand)*, Merek lini/keluarga (*line/family brand*), merek perusahaan (*corporate brand*), merek kombinasi (*combination brand*)”**

Merek privat merupakan merek yang disponsori oleh distributor, misalnya pada pedagang besar dan pedagang eceran. Alfamart mengeluarkan gula dengan merek alfa padahal tidak mempunyai pabrik gula, maka alfamart merek privat atas seizing distributor gulanya.

Merek spesifik merupakan strategi untuk memberikan nama merek pada sebuah produk yang spesifik. Unilever menggunakan strategi ini, misalnya Axe untuk merek deodorant, Blue band untuk margarine, Domestos untuk obat nyamuk, Omo untuk sabun deterjen, Pepsodent untuk pasta gigi, dan sunsilk untuk shampoo, demikian pula P&G, Camay untuk merek sabun mandi, *Duracell* untuk baterai, *Gillette* untuk pisau cukur, *Head&Shoulders* untuk shampoo dan *Pampers* untuk popok.

Merek lini produk merupakan strategi meletakkan nama merek pada sebuah lini produk yang berhubungan. Merek lini produk berfokus dan memberikan keunggulan biaya dengan mempromosikan lini produk dari pada masing-masing produk. Strategi ini efektif jika perusahaan mempunyai satu

atau lebih lini produk yang masing-masing mengandung sebuah hubungan antara item-item produk tersebut. Satu keunggulan merek lini produk adalah menambah item-item produk dapat dikenakan dengan memberdayakan nama yang telah dibangun.

Merek perusahaan merupakan strategi membangun identitas merek menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan. Panasonic, Polytron, Sony, IBM, Intel, Nokia, Sharp, Sanyo, Toshiba, Yamaha, Honda, dan McDonal's menggunakan merek perusahaan (*corporate brand*) untuk mengiklankan produknya.

#### E. Konsep Merek

Menurut Setiawan (2009:149) mengatakan bahwa :

“Beberapa marketer membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek atau sering disebut *Brand Experience*. Aspek psikologis, sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk barang atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat produk”

Konsumen mungkin melihat branding sebagai aspek yang nilai tambah dari produk barang atau produk jasa, seperti kebanyakan vendor seringkali menunjukkan kualitas dan karakteristik unik dari produk barang atau produk jasa. Namun dari sisi pemilik merek, branding produk barang atau produk jasa identik dengan harga tinggi. Dimana dua produk memiliki karakter yang hamper sama, tetapi satu memiliki merek dan yang lainnya tidak, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki merek meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tak bermerek meskipun berkualitas setara, pilihan ini didasarkan pada reputasi merek atau pemilik merek.

Menurut Dolak (2004:68) "***A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value***". (merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen).

Merek bukan hanya symbol yang dipakai dari suatu merek (*brand*) bukan hanya sebagai pembela dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantage*. Konsumen saat ini memandang merek atau brand sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

#### **F. Pengertian Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)**

*Brand Perceived Quality* merupakan persepsi kualitas dari suatu produk dimata konsumen. Persepsi terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, persepsi kualitas merek yang negative atau memiliki kualitas yang buruk, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak bertahan lama dipasar.

Seorang pelanggan tidak mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. 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 mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi.

Menurut Durianto (2004:96) mengatakan “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan”

Menurut Simamora (2003:83) menyatakan ”Persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap semua kualitas dan suatu produk atau jasa”

persepsi kualitas merek (*Brand Perceived Quality*) tidak dapat ditentukan secara objektif karena hal ini merupakan pendapat dari setiap konsumen. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dengan kelebihanannya masing-masing.

persepsi kualitas merek (*Brand Perceived Quality*) juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti fasilitas yang tersedia, kualitas layanan, kenyamanan ruang.

#### **G. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Perceived Quality**

Karena kesadaran bahwa persepsi kualitas suatu merek perlu dikelola dan dipahami dengan baik untuk kepentingan perusahaan. Pihak manajemen

perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek), mengapa konsumen percaya bahwa beberapa merek mempunyai *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) yang tinggi atau yang rendah, bagaimana membangun suatu *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) yang positif dan kuat serta faktor apa saja yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas merek secara keseluruhan.

Untuk sebuah produk sepeda motor jawaban atas motor atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah dimensi yang terkait mengenai : kualitas mesin, kualitas ban yang dipakai, irit, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam mendapatkan sparepart, fitur dan desain yang menarik, pelayanan *after sales service* misalnya, garansi 3 tahun. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan konsumen akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Mengacu pada pendapat Gravin (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 produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam diseluruh dunia.
- c. Ketahanan  
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Missal mobil merek tertentu yang memposisikan 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 produk  
Bagian-bagian tambahan dari produk (feature), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil  
Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

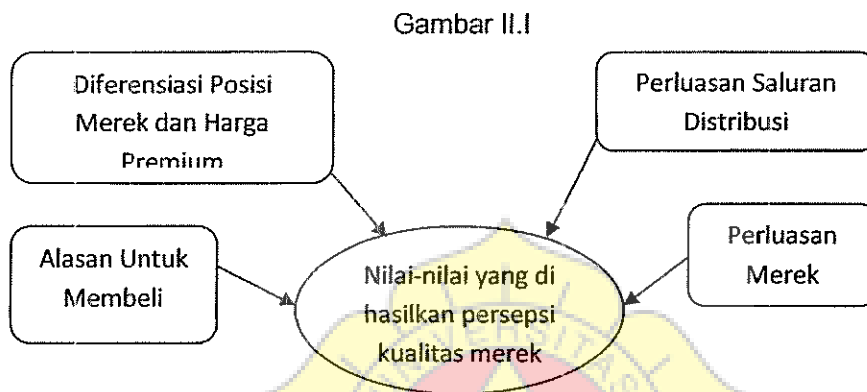
#### H. *Perceived Quality* Menghasilkan Nilai

*Perceived quality* mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* 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.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penemuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembeli maka *perceived quality* dapat mengaktifkan 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.

Menurut Durianto (2004 : 101) secara umum persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat menghasilkan nilai berikut:



Sumber Darmadi Durianto (2004 : 101)

Penjelasan dari bagian diatas adalah sebagai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasari kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? atau sama baiknya dengan merek yang lainnya? .

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*.

Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam *reinvestasi* merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi dan semua aktifitas departemen pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan *perceived quality*.

c. Perluasan saluran distribusi

*Perceived quality* mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki *perceived quality*. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Dengan demikian menyalurkan produk berkualitas merupakan faktor penting. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi.

d. Perluasan Merek

Suatu produk dengan merek *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

## I. Membangun *Perceived Quality* Yang Kuat

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan

pelanggan bahwa kualitas merek produknya bagus dan tinggi bilamana kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi boomerang. Hal ini karena pelanggan yang ada pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*-nya, yang pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarkan kepada rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *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 dipertahankan. Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aker, *Managing Brand Equity*)

a. Komitmen terhadap kualitas

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

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya, maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

d. Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan mempunyai sasaran yang focus pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

#### **J. Pengukuran dan Analisis *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). Penentu atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya dipasar, segmentasi pasar,

sasaran pasar dan penempatan produk (*STP – Segmentation, Targeting, Positioning*).

Atribut dari persepsi kualitas merek ini dapat diukur melalui *grafik semantic differential, diagram performance-importance* dan *grafik sarang laba-laba*.

### 1. Cara pengukuran Persepsi Kualitas Merek

#### a. Rata-rata

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

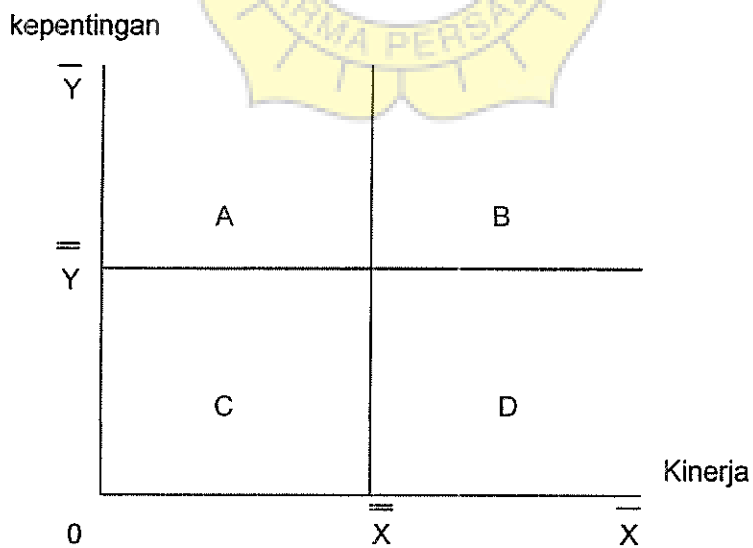
Di mana,

$X_i$  = skor yang ke- $i$

$\bar{x}$  = skor rata-rata

$n$  = Jumlah populasi

#### b. Diagram Kartesius.



( Sumber Husein Umar, 2005:252 )

## K. Pengertian Sikap

Dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari dalam melakukan persepsi dan kegiatan terhadap suatu objek/ide dengan suatu maksud yang relatif konsisten. Sikap adalah hasil proses belajar untuk diturunkan dari pengalaman masa lalu dan merupakan pedoman untuk perilaku di masa yang akan datang. Dengan kata lain, manusia tidak dilahirkan dengan sikap. Sikap merupakan keseluruhan tindakan, dan sifatnya bisa positif atau negatif. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, maka individu tersebut siap akan membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan objek tersebut. Sebaliknya bila individu memiliki sikap yang negatif terhadap suatu objek, maka ia akan mencela, mengancam, bahkan membinasakan objek tersebut.

Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya. Informasi yang dimasukkan orang lain ke dalam pemikiran seseorang, anggap saja misalnya seorang manajer kepada bawahannya, dapat mengubah sikap bawahan atau menggerakkannya untuk melakukan suatu tindakan. Sang manajer perlu mendapatkan respon *kognitif*, *afektif*, dan perilaku dari bawahan tersebut.

Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. 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.

Terdapat 3 faktor prediksi sikap, yaitu :

- Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.
- Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas.
- Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol.

Definisi sikap menurut Bayu Swastha (2000 : 94) mengatakan :

**"sikap adalah suatu Kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik". "Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau issue".**

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

#### 1. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2000:23) menyatakan :

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

**"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”.

“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”.

## 2. Tingkatan Sikap

Sikap terdiri dari berbagai 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. Ciri – Ciri Sikap

- a) 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.

- b) 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.
- c) 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.
- d) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

#### 4. Cara Pengukuran Sikap

##### 1. Skala likert

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:

### Skala Likert

Katagori	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

(Sumber : Bilson simamora, 2004 : 127)

2. Berikut ini adalah model sikap *Fishbein* :

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

(Sumber : Bilson simamora, 2004 : 200)

Keterangan :

- Ao = 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  
 $\Sigma$  = mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana atribut-atribut tersebut kombinasi b<sub>i</sub> dan b<sub>i</sub> dijumlahkan.

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.

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.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap menurut Azwar, (2005 : 78) :

Menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga 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 mauoun 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”.

#### L. Kerangka Pemikiran

Riset yang dilakukan oleh peneliti dengan judul analisis persepsi kualitas merek dan sikap konsumen pada taksi *family*, menggunakan dua metode analisis data. Metode analisis data yang pertama adalah analisis nilai Rata-rata dan Diagram Kartecius digunakan untuk menganalisis persepsi kualitas merek taksi *family* yang meliputi atribut Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Hasil. Kemudian metode analisis data yang kedua adalah model multi atribut *fishbein* dan Semantic Differential digunakan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap taksi *family* dengan atribut keyakinan dan evaluasi. Setelah didapatkan data dari kedua analisis tersebut kemudian diolahnya dengan kedua metode tersebut maka dibuat masing-masing kesimpulan dari hasil analisis yang didapat.

Gambar II. 1

Agar lebih jelas penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Kerangka Pemikiran**

