

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN
SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI *FAMILY*
(Study Kasus Di Wilayah Kelurahan Jaka Sampurna
Khususnya RW 015 Bekasi Barat)**

SKRIPSI

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

Oleh

ASEP GUMELAR

05410016



FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2010

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Asep Gumelar

No. Pokok : 05410016

Jurusan/Permintaan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI FAMILY**

(Study Kasus Di Kelurahan Jaka Sampurna Khususnya Rw 15 Kecamatan Bekasi Barat) yang dibimbing oleh Bapak Sukardi Hardjo Sentono,SE.MM., adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan

Asep Gumelar

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Asep Gumelar
Nim : 05410016
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK**

DAN SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI *FAMILY*

(Study Kasus Di Kelurahan Jaka Sampurna Khususnya Rw 15

Kecamatan Bekasi Barat)

Telah diperiksa, dan di setujui, untuk diajukan dan diujikan dalam sidang

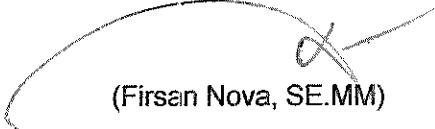
Ujian Skripsi Sarjana tanggal 7 Mei 2010




Jakarta 7 Mei 2010

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE.MM)

Pembimbing Materi


(Sukardi, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Asep Gumelar
No.Pokok : 05410016
Jurusan/Permintaan : Manajemen/Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK**

DAN SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI *FAMILY*

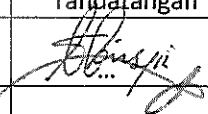
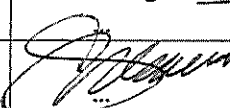

(Study Kasus Di Wilayah Kelurahan Jaka Sampurna Bekasi Barat)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal ... 7 Mei 2010... dengan hasil Nilai (B).

Jakarta, 7 Mei 2010

Ketua Jurusan Manajemen/Pemasaran

Firsan Nova,SE.MM

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tandatangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, SE.MM	Ketua Penguji	
2	Firsan Nova, SE.MM	Anggota Penguji	
3	Sukardi Hardjo Sentono, SE.MM	Anggota Penguji	

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi


(Jombrik SE,MM)

ABSTRAK

NIM : 05410016, Judul : ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI *FAMILY*

(Study Kasus Diwilayah Kelurahan Jaka Sampurna Bekasi Barat, Khususnya Rw 015)

Ada pun tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan sikap konsumen pada Taksi *Family* di lingkungan RW 15 Kelurahan Jaka Sampurna, Bekasi Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini Penulis menggunakan analisis *deskriptif* untuk Persepsi Kualitas Merek menggunakan nilai rata-rata dan diagram *kartesianus*, sedangkan untuk Sikap Konsumen menggunakan analisis *fishbein*. instrumen utama yang diambil dari data lapangan yaitu koesioner, kemudian dari internet yaitu data-data tentang Informasi seputar produk Taksi *Family*, terakhir adalah data perpustakaan dengan mempelajari yang berhubungan dengan obyek.

Hasil penelitian Persepsi Kualitas Merek bahwa pelanggan Taksi *Family* di RW 015 Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat, dibuktikan dengan hasil angket yang diberikan kepada 100 orang responden warga RW 015 Kelurahan Jaka Sampurna Bekasi Barat, menunjukkan nilai dari *performance* (3,22) dan *importancenya* (3,27)

Untuk Sikap, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen adalah 116.37 termasuk ke dalam kategori antara setuju dengan sangat setuju, yang artinya responden sebagai pelanggan mempunyai sikap/perilaku yang setuju dengan apa yang ditawarkan oleh produk Taksi *Family* atau dengan kata lain pelanggan menerima baik produk Taksi *Family*.

Jakarta, Maret 2010

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismil-laahir-rahmanir-raahiim.

Dengan mengucapkan piji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat karunia, dan nikmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pada Fakuktas Ekonomi Universitas Darna Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Jombrik SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darna Persada, beserta jajarannya.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darna Persada.
3. Bapak Sukardi SE, MM. selaku Pembimbing Materi I Skripsi ini. Manajemen Universitas Darna Persada.
4. Bapak / Ibu dan Staff Pengajar di Lingkungan FE Universitas Darna Persada, atas pemberian ilmunya,
5. Seluruh Staff dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi, terutama Mas Jumali, Maryadi, Mba Lis dan Mba Puji.
6. Semua responden yang dengan ihklas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

7. Mamah dan Bapak terima kasih atas dukungan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa, motifasi dan materi. Kakak – kakak ku, ka Mby, ka Cece, dan ka Dede. Serta keponakan ku yang lucu-lucu Aden, Icha, Adit, Debi, Dan juga pacar saya yang selalu memberikan semangat yang luar biasa dalam segala hal, Makasih ya mumu tersayang.
 8. Teman-temanku di jurusan Manajemen Angkatan 2005 terutama M. Sulaiman Doelay ajjah, Dan angkatan 2004 Topik, Ipang, Pawi, Acong, Wahyu, Ranu, serta angkatan 2001 terutama Dio, Rio, Wedi, Bowo, Ari. Team Security terutama Mr. Robett Ching, Mr Abu. Terima kasih atas persahabatannya.
 9. Para Alumni Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi Manajemen terutama Tunges, Vidi, Pimen, Andi, Yongki, Jaka, Bony, Birju, dan seluruh anak-anak pendopo yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, Terima Kasih atas bantuan dan motifasinya semua.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat dengan baik.

Jakarta. Maret 2010

Asep Gumelar

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABTRAC	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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	7
a. Faktor Stimulus	8
b. Faktor Individual.....	1
c. Faktor Situasional.....	10

C.	Pengertian Kualitas Menurut Para Ahli	16
D.	Pengertian Merek Menurut Para Ahli	19
E.	Konsep Merek Menurut Para Ahli.....	22
F.	Pengertian Persepsi Kualitas Merek Menurut Para Ahli	23
G.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
	<i>Brand Percieved Quality</i>	24
H.	<i>Percieved Quality</i> Menghasilkan Linai	26
I.	Membangun <i>Percieved Quality</i> Yang Kuat	28
J.	Pengukuran Dan Analisis <i>Percieved Quality</i>	30
K.	Pengertian Sikap.....	32
	1. Komponen Sikap.....	33
	2. Tingkatan Sikap	34
	3. Ciri-ciri Sikap	34
	4. Cara Pengukura Sikap.....	35
	5. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap.....	37
L.	Kerangka Pemikiran.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
B.	Jenis dan Sumber Data	40
	1. Data Primer	40
	2. Data Skunder	40
C.	Populasi dan Sampel	41
	1. Populasi	41
	2. Sampel.....	41

a. Jumlah sampel.....	41
b. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Penelitian Kepustakaan	43
2. Penelitian Lapangan	44
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data	44
1. Metode Deskriptif	44
a. Metode Rata-rata	44
b. Diagram Cartecius	45
c. Skala Likert	47
d. Standar Atribut <i>Fishbein</i>	47
F. Definisi Variabel Operasional.....	47
1. Persepsi Kualitas Merek <i>Brand Percieved Quality</i>	48
2. Sikap Konsumen.....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	50
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	52
3. Perusahaan Bergerak.....	53
4. Struktur Organisasi	53
5. Prospek Perusahaan	53
B. Jumlah Penduduk	54
C. Karakteristik Responden.....	54
1. Jenis Kelamin.....	54

2.	Berdasarkan Usia.....	55
3.	Berdasarkan Pekerjaan	56
4.	Penghasilan Perbulan.....	57
D.	Validitas Instrumen.....	57
1.	Uji Validitas Terhadap Persepsi.....	75
a.	Uji Validitas Persepsi	58
E.	Analisa <i>Brand Perceived Quality</i>	58
1.	Analisis Deskriptif.....	63
2.	Analisis Rekapitulasi Hasil Pengolahan Kuesioner....	70
3.	Analisis Tiap Atribut Dalam Diagram Kartesius.....	72
F.	Analisa Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Taksi <i>Family</i>	74
1.	Uji Validitas Terhadap Sikap.....	74
2.	Analisa Keyakinan (Belief)	74
3.	Analisa Evaluasi (Evaluation)	75
4.	Semantic Differential Antara Tingkat Keyakinan Dengan Evaluasi Pada Produk Taksi <i>Family</i>	76
5.	Analisis Sikap Dan Perilaku	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86

DAFTAR TABEL

No. Tabel	
1. Stratified Random Sampling	43
2. Skala Likert	47
3. Jumlah Penduduk	54
4. Jenis Kelamin	55
5. Berdasarkan Usia	55
6. Berdasarkan Pekerjaan	56
7. Berdasarkan Penghasilan Perbulan	57
8. Uji Validitas Persepsi	58
9. Diskripsi Hasil Jawaban Responden (Kinerja)	59
10. Diskripsi Hasil Jawaban Responden (Harapan)	61
11. Diskripsi Hasil Jawaban Responden (Kinerja & Harapan)	63
12. Frekuensi Dari Tingkat Harapan Dan Kinerja	63
13. Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja Dan Harapan	71
14. Uji Validitas Terhadap Sikap	74
15. Analisis Tingkat Keyakinan (bi)	75
16. Analisis Tingkat Evaluasi (ei)	76
17. Analisis Perbandingan Keyakinan Dan Evaluasi	77
18. Mencari Sikap Dan Perilaku Konsumen	79
19. Sikap Konsumen Dengan Keyakinan Ideal 5 (Lima)	79
20. Sikap Konsumen Dengan Keyakinan Ideal 4 (Empat)	80
21. Sikap Konsumen Dengan Keyakinan Ideal 3 (Tiga)	80

22. Sikap Konsumen Dengan Keyakinan Ideal 2 (Dua).....	81
23. Sikap Konsumen Dengan Keyakinan Ideal 1 (Satu).....	81



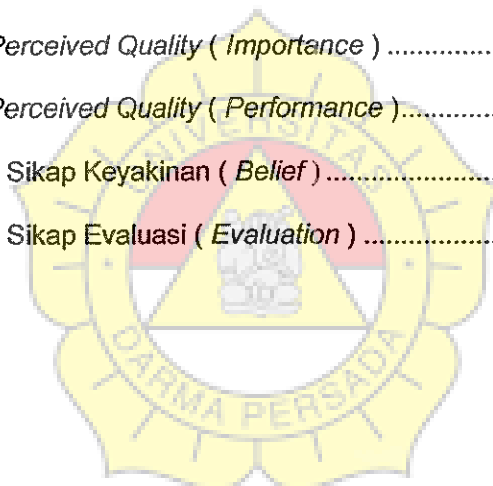
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	39
2. Diagram Kartesius.....	45
3. Simantic Differential Antara Tingkat Keyakinan Dan Evaluasi Pada Prodak Taksi <i>Family</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Koesioner <i>Brand Perceived Quality</i> dan Sikap Pengguna Taksi <i>Family</i>	87
2. Profil Identitas Responden Berdasarkan Domisili, Jenis Kelamin, Dan Usia	91
3. Profil Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan.....	94
4. <i>Brand Perceived Quality (Importance)</i>	97
5. <i>Brand Perceived Quality (Performance)</i>	100
6. Analisis Sikap Keyakinan (<i>Belief</i>)	103
7. Analisis Sikap Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, di abad 21, kondisi pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas, yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan sarana transportasi yang ada. Merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen, diantara berbagai variabel lain seperti keadaan produk, atribut-atribut fisik, desain kemasan dan pengiklanan. Merek akan mempengaruhi persepsi kualitas terhadap merek atau produk tersebut. "Persepsi kualitas adalah perkiraan konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk". 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 merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Salah satu dampak dari perkembangan transportasi adalah semakin berkembangnya perusahaan di bidang transportasi. Perusahaan transportasi semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perusahaan transportasi yang didirikan maka persaingan akan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat

atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dalam perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami sikap konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang sikap konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan transportasi tentunya sadar bahwa dalam era *globalisasi* pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk memakai produk perusahaan tersebut. Dijaman yang serba cepat ini, Transportasi merupakan alat yang paling dibutuhkan oleh konsumen baik untuk keperluan pribadi atau umum, sehari-hari sehingga konsumen pun lebih mudah dan cepat sampai tujuan.

Dan salah satu dampak pemasalahannya adalah sebagian besar masyarakat khususnya bagi pengguna taksi hanya mengenal dengan merek perusahaan taksi Blue Bird yang dimana selalu memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga memudahkan pelanggannya menggunakan taksi tersebut. Dimulai dari kualitas pelayanan, keamanan serta kenyamanan. Sedangkan tanpa kita sadari, ternyata disekitar kita bermulcunan perusahaan-perusahaan taksi yang tidak kalah dalam

memberikan kualitas bagi pelanggannya seperti dilihat dari jenis armada yang digunakan kenyamanan, kebersihan serta keramahan supirnya. Dan dari sekian banyak perusahaan taksi yang bermunculan salah satunya adalah taksi yang bermerek ataksi *Family*. Dan untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan sikap konsumen harus dilakukannya penelitian, khususnya bagi pengguna taksi *Family*, yang bagaimana taksi *family* adalah suatu obyek yang dapat ditelit demi kepentingan perusahaan.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang orang lain butuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu melakukan inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan konsumen, manajer diharapkan mampu mengatasi segala situasi yang ada, sehingga di kedepan hari mampu meningkatkan kualitas yang lebih dari sekarang. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **"ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN SIKAP KONSUMEN PADA TAKSI *FAMILY*"** (Study Kasus Di Wilayah Jaka Sampurna Bekasi Barat Khususnya Rw 015)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Persepsi Kualitas Merek Dan Sikap Konsumen Pada Taksi *Family* (Studi Kasus Diwilayah Kelurahan Jaka Sampurna Rw 015 Bekasi Barat)?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

Untuk Mengetahui Kualitas Merek dan Sikap Konsumen Pada Taksi *Family* (Diwilayah Kelurahan Jaka Sampurna Rw 015 Bekasi Barat).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai persepsi kualitas merek dan sikap konsumen pada armada taksi *family* ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pelanggan. Bagi perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor potensial yang berpengaruh terhadap minat pengguna taksi, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dirasakan oleh pelanggan. Selain itu juga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor mana dari atribut yang mempengaruhi dalam keputusan pelanggan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat.