

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK-
PRODUK LOKAL YANG MENGGUNAKAN MEREK ASING**

*(Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota
Bengkulu)*



SKRIPSI

Oleh :

DIGA PARAGUS PUTRA

C1B110080

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BENGKULU

2014

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK-PRODUK
LOKAL YANG MENGGUNAKAN MEREK ASING**
(Studi Kasus pada Sepatu Merek Bucheri dan Televisi Merek Polytron di Kota
Bengkulu)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

**DIGA PARAGUS PUTRA
C1B110080**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

Skripsi oleh Diga paragus putra ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk ujian skripsi

Bengkulu, 23 januari 2014

Dosen Pembimbing,

RINA SUTHIA HAYU, SE, MM
NIP. 19820327 200912 2 006

Mengetahui :
Ketua Program Ekstensi,

SYAMSUL BACHRI, SE, M.Si
NIP./19560102 198603 1 002




Skripsi oleh **Diga Paragus Putra** ini
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Kamis, 23 Januari 2014

Bengkulu, 23 Januari 2014

Dewan Penguji,

KETUA


SEKRETARIS



Drs. Syaiful Anwar, AB, SU
NIP. 19571010 198403 1 004


Rina Suthia Hayu, SE, MM
NIP. 19820327 200912 2 006

ANGGOTA I

ANGGOTA II


Muhartini Salim, SE, MM
NIP. 19600709 198603 2 002


Iskandar Zulkarnain, SE, M.B.A
NIP. 19540605 198702 1 001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu,


Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
NIP. 19640601 198903 1 005



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK-PRODUK LOKAL
YANG MENGGUNAKAN MEREK ASING (STUDI KASUS PADA
SEPATU MEREK BUCCHERI DAN TELEVISI MEREK POLYTRON DI
KOTA BENGKULU)**

yang diajukan untuk diuji pada tanggal 23 januari 2014, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dan penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan Ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bengkulu, 23 januari 2014
Yang membuat pernyataan,

DIGA PARAGUS PUTRA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

1. Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu mengubah nasib mereka sendiri (QS. Al – Anfal: 53).
2. Manusia yang paling baik adalah yang bisa memberikan manfaat bagi manusia lain (HR. Al Thabarani).
3. Proses, langkah terbesar mencapai kata “Berhasil”.
4. Berucap itu mudah, tetapi secuil tindakan itu lebih penting.
5. Perasaan gagal, sakit, terpuruk akan membuat kita semakin maju.

Alhamdulillahirabbil Alamin.....

Puji syukurku atas nikmat, ridho, dan kesempatan yang diberikan Allah SWT kepadaku, akhirnya cita dan harapku tercapai. Atas izin-Mu telah kulalui segala rintangan, yang kemudian menjadi kekuatanku dalam mencapai kesuksesan. Akan kupersembahkan skripsiku ini kepada orang-orang yang aku cintai dunia akhirat:

1. Terima kasih kepada tuhanku Allah S.W.T
2. Mamaku (Rita) dan Papaku (Edison) yang selalu memberikan yang terbaik, selalu memotivasiku, membimbingku dan selalu menyelipkan doa tulus untuk kesuksesanku.
3. Kakak-kakakku (Dinda estasari dan Dina sovi), serta adikku (alm Deni Merdik Miraz), serta kakak iparku (Eko agus dan Jefri), motivasi dan semangat kalian sungguh menginspirasiku. Ponakanku tersayang (Shika, Aldrin, Gibran dan Hisyam) tingkah laku dan celotehan kalian selalu membuatku tersenyum.
4. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan dan menanti keberhasilanku.
5. Dosen pembimbingku ibu rina suthia hayu, SE, MM makasih bu untuk bimbingannya yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen Unib yang telah memberikan berbagi ilmu yang penting untuk kami semua.

7. Sahabat Mr.B (Ikhsan, Tari, Checi, Denia, Citra) warna – warni yang kalian lukisan terletak sangat indah dalam sepotong hatiku.
8. Wanitaku Amalya Barokah, makasih uda banyak hal yang kau ajarkan dihidup ini.
9. Teman-teman RCIB (Romanisti Chapter Indonesia Bengkulu) kalian selalu menjadi pendukung dan semangat setiap langkahku
10. Ganbate auto club, selalu kompak tim
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Exstensi Universitas Bengkulu angkatan tahun 2010 khususnya kelas C, kompak selalu ya.
12. Teman-teman KKN-70 Betungan 2, (yoka, oci, musmul, iyal, dedi, naslima, yosep, dan wita), dua bulan bersama kalian tidak akan terlupakan.
13. Alamamaterku Universitas Bengkulu.

(Diga Paragus Putra, 2014)



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK-PRODUK LOKAL
YANG MENGGUNAKAN MEREK ASING (STUDI KASUS PADA
SEPAU MEREK BUCCHERI DAN TELEVISI MEREK POLYTRON DI
KOTA BENGKULU)**

yang diajukan untuk diuji pada tanggal 23 januari 2014, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dan penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan Ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bengkulu, 23 januari 2014

membuat pernyataan,



Dmings
DIGA PARAGUS PUTRA

**CONSUMER PERCEPTION OF LOCAL PRODUCTS USING FOREIGN
BRAND**
*(Case Study on Brand Shoes Buccheri and Brand television Polytron in the city
of Bengkulu)*

ABSTRACT

Diga Paragus¹⁾
Rina Suthia Hayu²⁾

The aims of this research was to find out how the consumer perception of local product that used foreign brand by using four variables, perceived prestige, perceived quality, perceived value, and social compliance, firstly. The second aim was to find out of the variable given more significant influence of the consumer perception and to increasing the variable. And the third aim was to find out the consumers' perception of local product who used foreign product. The consumers' perception is an important thing for industrial and producer to create good impression of product.

Data used in this research were obtained from questionnaires (primary). Analysys technique used is linear regression using hypothesis tests, namely t test and R² test.

Based in this research, it shown that four variables were proven significant influence to the consumers' perception the value of average +3.965. so, it said that the consumer have good perception of buccheri product of shoes and polytron product of television in bengkulu city. The result of t test of buccheri it found that four variable were proven significant influence to consumers' perception and the dominant variable was quality impression +9.126. at the time that t test of polytron it found that four variable were proven significant influence to consumers' perception and the dominant variable was perceived value +8.126. And the result of R square test, it found that the indicator four variable were proven influence consumers' perception for buccheri product 92%. And for polytron pruduct 72% and the remains are affected with the other factors which was not research in this research.

Keywords : consumer perception, foreign brand, perceived quality, perceived prestige, perceived value, social compliance.

*Note : ¹⁾ Student
²⁾ Consellor*

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK-PRODUK LOKAL
YANG MENGGUNAKAN MEREK ASING
(STUDI KASUS PADA SEPATU MEREK BUCCHERI DAN TELEVISI MEREK POLYTRON DI KOTA
BENGKULU)**

Oleh :

Diga Paragus¹⁾
Rina Suthia Hayu²⁾

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan merek asing melalui uji keempat variabel penelitian yaitu, *perceived prestige*, *perceived quality*, *perceived value*, *social compliance*, yang kedua untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen serta variabel mana yang perlu ditingkatkan lagi, sehingga dari kedua tujuan tersebut dapat menghasilkan tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing. Persepsi konsumen merupakan hal penting bagi industri dan produsen untuk menciptakan kesan yang baik dimata konsumen.

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing dilakukan dengan cara melihat bagaimana hasil dari keempat variabel penelitian yaitu, kesan prestise (*perceived prestige*), kesan kualitas (*perceived quality*), kesan nilai (*perceived value*), pemenuhan sosial (*social compliance*), (Wong dan Zhou, 2005).

Di Bengkulu terdapat banyak sekali outlet-outlet yang menjual produk-produk sepatu dengan berbagai merek, baik merek lokal maupun global, sehingga banyak produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang memiliki kesan baik dimata konsumen, sama seperti halnya alat-alat elektronik, dimana produsen berlomba-lomba memberikan kesan yang baik dimata konsumen sehingga citra sebuah produk akan tertanam dipikiran konsumen.

Keberhasilan produsen dalam mengembangkan serta menimbulkan citra yang baik untuk sebuah produk, akan menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen, maka dari itu, peneliti mengajukan judul ini “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Lokal yang Menggunakan Merek Asing, (*Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu*)”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Matahari BIM, Hypermart BIM dan toko Sinar mas prapto, Desain Data dikumpulkan melalui 60 kuisisioner yang disebarakan langsung pada konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut. Data kemudian akan dihitung nilai rata-ratanya dan selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan Uji T dan Uji R.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai rata-rata total +3,965 sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk sepatu *buccheri* dan televisi *polytron* di kota Bengkulu, maka dalam penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji R sebagai alat analisis agar peneliti dan produsen mengetahui indikator apa saja yang harus menjadi prioritas dan indikator apa saja yang perlu ditingkatkan.

Pada hasil Uji t *buccheri* ditemukan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dan variabel yang paling dominan adalah kesan kualitas +9.126. Sedangkan pada Uji t *polytron* ditemukan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dan variabel yang paling dominan adalah kesan nilai +8.126.

Sedangkan pada hasil analisis Uji R, diketahui bahwa keempat indikator variabel mempengaruhi persepsi konsumen untuk produk *buccheri* sebesar 92%, sedangkan untuk produk televisi *polytron*, keempat indikator mempengaruhi sebesar 72% terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci : *Persepsi konsumen, Merek asing, Kesan Kualitas, Kesan Prestise, Kesan Nilai, Pemenuhan sosial.*

Catatan : ¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

²⁾ Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillah Rabbil Alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat ALLAH SWT atas limpahan berkat dan karunia-Nya dalam setiap proses yang dilalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Persepsi Konsumen Terhadap Produk-Produk Lokal yang Menggunakan Merek Asing (Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu)**". Shalawat dan salam kepada Nabiullah Muhammad Sallallahu'Alaihi Wa sallam, insan tauladan sepanjang zaman dan pembawa pencerahan untuk kita sekalian manusia.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, ini karena keterbatasan akan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Sehingga tidak sedikit perhatian dan bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta kepada mama dan papa semoga senantiasa diberi kesehatan, rezeki, kebahagiaan dan keselamatan dan untuk doa, cinta, serta dukungan yang senantiasa hadir di sepanjang perjalanan hidupku, terimakasih atas segala yang kalian berikan.
2. Kepada saudara-saudaraku tercinta kakak ku Dina Sovi, Dinda Estasari, S.H, dan almarhum adiku Alm, Deni Miraz dan kakak ipar ku Eko Agus , SE,MM dan Bripka Jefri Hadi, serta keponakanku Shika, Aldrin, Gibran, Hisyam terima kasih untuk persaudaraan yang tulus serta dukungan yang tak pernah putus yang menguatkan penulis dalam segala aktivitas, selalu berbagi kebahagiaan dalam kesederhanaan sebuah keluarga, semoga Allah SWT senantiasa membimbing kita di jalan-Nya.
3. Ibu Rina Suthia Hayu, SE,MM selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran dalam penyusunan dan penulisan ini. Tanpa bantuan Ibu yang begitu baik tidak dapat terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Syaiful Anwar, SE,SU selaku penguji skripsi yang pasti akan memberikan masukan, kritik dan saran yang berharga kepada penulis.
5. Ibu Muhartini Salim, SE,MM selaku penguji skripsi yang pasti akan memberikan masukan yang berharga bagi penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Iskandar Zulkarnain, SE, MBA selaku penguji skripsi yang pasti akan memberikan masukan yang baik bagi penulis.

7. Prof Lizar Alfansi, SE, MBA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
8. Syamsul Bachri, SE, M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
9. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu yang telah membagi ilmu pada penulis.
10. Semua pihak Konsumen Buccheri dan Polytron yang telah membantu dalam pengumpulan data untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih kepada team mr.b (ikhsan, tari, checi, denia, dan citra)
12. Teman-teman angkatan 2010 Manajemen Ekstensi.
13. Kepada seluruh pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu, yang telah berjasa dan banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan kalian dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini dan penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Januari 2014

Diga Paragus Putra

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Persepsi Konsumen	9
2.1.1 Proses Persepsi	11

2.1.2	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	13
2.2	Merek.....	15
2.2.1	Elemen Merek	19
2.2.2	Kriteria Merek Yang Baik	21
2.3	Merek Global	22
2.3.1	Definisi Merek Asing	22
2.4	Persepsi Merek Asing	22
2.5	Penelitian Terdahulu	27
2.6	Kerangka Analisis	29
2.7	Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Definisi Operasional.....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1	Teknik Sampling.....	33
3.3.2	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.3	Periode Pengamatan	34
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.4.1	Uji Validitas	35
3.4.2	Uji Reabilitas	38
3.5	Skala Pengukuran.....	41
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Deskriptif	43
3.6.2	Analisis Kuantitatif	44

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Buccheri.....	45
4.2	Gambaran Umum Polytron.....	46

4.3	Karakteristik Responden	47
4.3.1	Karakteristik Responden Buccheri	47
4.3.2	Karakteristik Responden Polytron.....	48
4.3.3	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas Buccheri	49
4.3.4	Deskripsi Variabel Kesan Prestise Buchheri.....	50
4.3.5	Deskripsi Variabel Kesan Nilai Buccheri	51
4.3.6	Deskripsi Variabel Pemenuhan Sosial Buccheri	52
4.3.7	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen Buccheri	53
4.3.8	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas Polytron.....	54
4.3.9	Deskripsi Variabel Kesan Prestise Polytron.....	55
4.4.0	Deskripsi Variabel Kesan Nilai Polytron.....	56
4.4.1	Deskripsi Variabel Pemenuhan Sosial Polytron.....	57
4.4.2	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen Polytron.....	58
4.4	Uji Parsial	58
4.5	Uji Koefisien Determinasi	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....69

DAFTAR TABEL

2.5	Penelitian Terdahulu.....	27
3.2	Defenisi Operasional	32
3.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Buccheri.....	36
3.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Polytron.....	37
3.3	Rekapitulasi Hasil Uji Realiabilitas Buccheri.....	39
3.4	Rekapitulasi Hasil Uji Realiabilitas Polytron	40
3.6	Interval Pengukuran Persepsi Responden.....	43
4.3.1	Karakteristik Responden Buccheri.....	47
4.3.2	Karakteristik Responden Polytron.....	48
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas Buccheri	49
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Prestise Buccheri	50
4.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Nilai Buccheri	51
4.3.6	Tanggapan Responden Mengenai Pemenuhan Social Buccheri	52
4.3.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen Buccheri	53
4.3.8	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas Polytron.....	54
4.3.9	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Prestise Polytron.....	55
4.4.0	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Nilai Polytron.....	56
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Pemenuhan Social Polytron.....	57
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen Polytron.....	58
4.4.1	Hasil Pengujian Parsial Buccheri	59
4.4.3	Hasil Pengujian Parsial Polytron.....	61
4.5.1	Hasil Uji R buccheri	63

4.5.2 Hasil uji R Polytron..... 63

DAFTAR GAMBAR

2.1	Tahapan Proses Persepsi.....	11
2.2	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	14
2.6	Kerangka Analisis	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner
2. Bukti Fisik Buccheri
3. Bukti Fisik Polytron
4. Salinan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki abad ke 21, masyarakat ekonomi bergerak menuju globalisasi (Chen, 2004). Globalisasi merupakan sebuah proses dimana konsumen, perusahaan, pemerintah, tidak lagi dibatasi oleh batasan negara (Price, Arnold, & Zinhkan, 2004). Globalisasi merupakan perubahan yang paling besar dalam ekonomi dunia, karena globalisasi memunculkan pasar global dan para pesaing global, yang menggantikan para pesaing lokal (Kotler, 1997).

Light (diambil Aaker, 1991), menyatakan bahwa di masa mendatang, pertarungan pemasaran akan menjadi pertarungan antar merek, perusahaan-perusahaan berusaha untuk membangun merek global (global brands) dan berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia (Tjiptono, 2005). Merek global adalah merek yang dapat ditemukan dengan nama merek yang sama diberbagai negara lainnya, dengan strategi pemasaran yang umumnya serupa dan dikordinasikan secara sentral (Wall street Journal, 2001; Yip, 1995 dikutip Steenkamp, Batra, & Alden, 2002). Misalnya, perusahaan Coca Cola yang tidak hanya menjual produknya di Amerika saja. Sebesar 90 % pendapatan operasional dan sekitar 2/3 keuntungan mereka berasal dari luar amerika (Keegan & Green, 2003).

Merek-merek global disukai oleh konsumen diberbagai negara, bahkan lebih dibandingkan dengan merek lokal, meskipun merek lokal telah lama mendominasi suatu area tertentu (Tjiptono, Chandra, & Diana, 2004). Bahkan,

persepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah merek global akan meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2000).

Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, dengan istilah sederhana, persepsi adalah bagaimana seseorang memandang dunia disekitarnya. Persepsi mengenai merek global hanya dapat terbentuk jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dipasarkan secara global.

Persepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara (Steenkamp, Batra, & Alden, 2000). Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara-negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan.

Konsumen juga dapat mempresepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat global, meskipun sebenarnya bukanlah merek global. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek global dan merek lokal, konsumen cenderung memilih merek global. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek global tersebut dan masih belum diyakini

superioritas kualitas dan nilai (*value*)-nya, namu citra global (*global image*) akan menciptakan persepsi mengenai kesan kualitas dan nilai.

Merek global dipresepsikan memiliki citra superior dan lebih unggul dibanding merek lokal. Persepsi terhadap merek global juga berkaitan dengan kualitas merek yang dianggap terpercaya, preferensi terhadap status simbolis, dan lainnya (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Steenkamp, Batra dan Alden (2002) menyatakan konsumen mempresepsikan merek global memiliki kualitas, status, dan prestise yang lebih tinggi. Merek-merek yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya.

Akibatnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan citra tersebut dengan meningkatkan posisi mereka sebagai “merek yang global”. Hal ini dapat terjadi melalui komunikasi pemasaran seperti melalui penggunaan nama merek, pendukung merek, tema iklan, pengemasan dan simbol lain yang diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan urban (Alden, Steenkamp, dan Batra, 1999; 2002).

Steenkamp (dikutip Yu, 2003), profesor di bidang pemasaran dan penelitian pemasaran internasional menjelaskan bahwa jika sebuah merek dipresepsikan global, maka konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih. Hal ini karena sebagian besar konsumen meyakini bahwa produk yang global memiliki kualitas yang lebih baik.

Selain karena dianggap memiliki nilai lebih, preferensi terhadap merek global dapat disebabkan karena adanya beberapa faktor lain. Misalnya, adanya keyakinan normatif individual untuk bersikap terbuka dan menghargai kebudayaan lain, dan terhubung dengan komunitas global (*cosmopolitanism*).

Faktor lainnya adalah orientasi nilai yang menekankan pada rasa kebersamaan (*sense of belongingness*), empati dan saling berbagi dengan umat manusia sebagai sebuah kesatuan (*worldmindedness*). Selain itu, ada pula hasrat untuk meniru gaya hidup di negara maju (Tjiptono, 2005).

Meskipun demikian, tidak selamanya merek global dipersepsikan secara positif. Merek global yang familiar (populer) pun mengalami kerugian jika ada persepsi negatif pada negara yang memproduksi merek tersebut (Salomon, 2007).

Semakin banyak konsumen yang lebih mementingkan merek dibandingkan kualitas membuat banyak produsen menggunakan nama global untuk menciptakan kesan kualitas baik dimata konsumen, fenomena ini yang sering terjadi dimasyarakat kita, dimana masyarakat kita ini rata-rata memiliki pilihan barang-barang bermerek, baik merek lokal maupun merek internasional juga. Dengan berbagai latar belakang yang berbeda mereka mempunyai motivasi masing-masing dalam pemilihan merek ini. Ada yang memang dari kalangan ekonomi atas, menengah dan juga bawah semuanya terlibat dalam konsumsi terhadap merek. Atas dasar selera, dan ada pula yang karena gengsi. Satu peristiwa yang unik disini ketika Ada sosok mahasiswa di mana ia memaksa dirinya untuk rela “ngirit” atau berhemat dengan mengurangi pengeluaran makan demi mendapatkan barang –barang bermerek (baju, celana, jaket dan sepatu) yang mereka inginkan. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena nilai pakai suatu barang yang pada hakekatnya penting tidak terlalu diperhatikan lagi dan yang paling utama dicari mahasiswa ini adalah nilai simbolik dan prestisnya. Persoalan ini menjadi begitu pelik melihat keadaan mayoritas masyarakat Indonesia masih dalam jurang

kemiskinan yang sebenarnya sedang membutuhkan suatu masyarakat dalam pola hidup yang sederhana.

Seperti halnya fenomena merek dikalangan masyarakat ini, pemilihan objek-objek konsumsi yang berupa komoditi misalnya pakaian, sepatu, tidak lagi sekedar dilihat dari manfaat (nilai guna) dan harga (nilai-tukar). Lebih dari itu, apa yang dikonsumsi kini melambangkan status, prestise, dan kehormatan (nilai-tanda dan nilai-simbol). Nilai-tanda dan nilai-simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan, menjadi komoditas yang banyak dicari untuk meneguhkan identitas seseorang yang sebenarnya adalah sesuatu yang tidak mereka butuhkan (kebutuhan palsu).

Sedangkan fetisisme komoditasnya yaitu upaya yang dilakukan industri sedemikian rupa hingga menciptakan pemujaan yang salah terhadap suatu produk industri budaya kepada masyarakat. Misalnya Citra di iklan di televisi maupun media promosi dalam hal preferensi kehidupan sosial masyarakat komoditi. Iklan berbasis visual dalam produksi budaya menciptakan strategi-strategi promosi yang terkadang bersifat hiperealitas dalam menentukan jenis, nilai guna dan nilai tambah suatu produk yang bertujuan menggiring konsumen yang banyak. Dan dimasa sekarang gaya hidup, kesan prestise, dan trend jadi alasan utama konsumen tanpa melihat kualitas terutama produk-produk yang bermerek asing yang dinilai mempunyai kesan kualitas yang baik.

Dengan persaingan antara merek lokal dan global, dan semakin banyaknya merek lokal yang menggunakan nama global dengan tujuan untuk memberikan kesan yang superior terhadap produk mereka. Banyak produk lokal yang

menggunakan nama global sebagai salah satu strategi pemasaran serta peningkatan mutu brand produk mereka tersebut, seperti sepatu *buccheri*. Produk *buccheri* merupakan produk asli indonesia yang didirikan pada 8 Agustus 1988 oleh Bapak Bun Lie, Bapak Edi, dan Bapak Heri. Pendirian PT. Vigano CiptaPerdana menggunakan Akte Notaris nomor 33 dari Bapak Siadus Syah.

PT. Vigano CiptaPerdana pada saat pertama kali mengeluarkan produk, mereka memberi nama *buccheri* sebagai produk utamanya. Karena *buccheri* merupakan nama pemilik ketiga PT tersebut. *Buccheri* adalah merek produk sepatu dan sandal yang menggunakan bahan dasar kulit asli, sebagai bahan utamanya. Sekilas nama *buccheri* terlihat seperti nama produk luar, padahal produk asli indonesia. Sampai saat ini sepatu merek *buccheri* sudah tersebar diseluruh nusantara.

Selanjutnya ada televisi *polytron* yang sama seperti sepatu *buccheri*. Televisi *polytron* merupakan hasil karya anak bangsa lokal yang mempunyai pabrik di Kudus, sekilas *polytron* seperti nama produk luar tetapi televisi *polytron* asli produk indonesia yang mempunyai kualitas baik dan menjadi pesaing utama produk-produk luar yang masuk ke indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian terhadap brand sepatu *buccheri* dan televisi *polytron* di Bengkulu yang berjudul : **Persepsi Konsumen terhadap Produk-Produk Lokal yang Menggunakan Merek Asing.** (*Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Produk Lokal yang Menggunakan Nama Asing (Studi Kasus pada Sepatu *Buccheri* dan Televisi *Polytron*).

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan nama asing, dalam hal ini produk yang diteliti adalah sepatu merek *buccheri* dan televisi merek *polytron* di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan produk lokal yang menggunakan nama asing, baik untuk produk *Buccheri* maupun produk *Polytron*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak perusahaan di kota Bengkulu terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan nama asing/global, baik untuk produk *buccheri* maupun produk *polytron*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan/Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya ilmu perilaku konsumen berupa hasil temuan empiris, mengenai persepsi konsumen tentang produk-produk lokal yang menggunakan nama asing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan merek asing, yaitu: *Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu*.

Adapun konsumen yang diambil dalam penelitian ini, sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *Buccheri* dan *Polytron*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut Philip Kotler (2005:216) persepsi adalah :”Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Menurut Lamb et. al. (2001: 224), definisi persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat”. Sementara menurut Boyd, dkk (2001:133) definisi persepsi adalah “Proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi”. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya.

Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Pengenalan akan suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti: volume yang meningkat) dan aroma adalah suatu petunjuk yang akan mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan sebuah produk seperti bentuk luar sabun cair Lux misalnya akan dapat mempengaruhi persepsi. Kemudian warna adalah suatu pertunjukan yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

Apa yang diterima konsumen dapat juga bergantung pada kemudahan rangsangan atau tarif yang mengejutkan (*shock value*). Peringatan grafis akan bahayanya menggunakan sebuah produk akan diterima lebih cepat dan selalu diingat bahkan lebih akurat dibandingkan peringatan yang kurang mudah atau peringatan yang berupa teks tertulis.

Pada dasarnya kita dapat membedakan menjadi 3 (tiga) faktor dalam persepsi yang biasa dilakukan manusia terhadap rangsangan yaitu:

1. Keterbukaan yang Seleksi (*Selective Exposure*)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi seleksi (*Selective Distortion*)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention*)

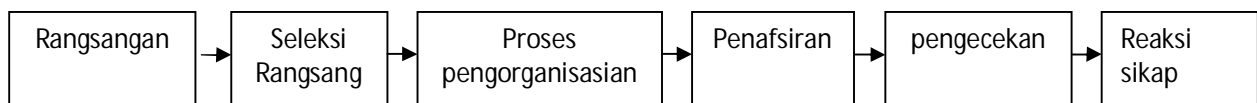
Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

2.1.1 Proses Persepsi

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Persepsi memegang peran penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu:



Gambar 2.1
Tahapan Proses Persepsi

Sumber: Desy (2004:26)

1. Penerimaan rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2. Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

3. Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk

4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

6. Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Seperti yang akan dijelaskan dibawah ini, menurut Robbins (2006:89):

1. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*expectation*).

2. Target dan Obyek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam

keadaan tersolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah di mana suatu obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.



Gambar 2.2
Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber: Robbins (2006:89)

2.2 Merek (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:245), merek adalah:

Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors.

Menurut Keegan et. Al (1996:318), merek adalah:

Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer's mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing*

Association dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah: “Nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian menurut Philip Kotler(2005:216), yaitu:

1. Atribut Produk : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.
2. Manfaat : Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian

produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek diatas, perusahaan harus menentukan tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik

dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu *display*.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2.2.1 Elemen Merek

Untuk membangun sebuah merek diperlukan elemen-elemen seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, untuk dikenal konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/ jasa/ nama perusahaan. Aaker (1997), bahwa elemen merek terdiri dari :

a. Nama Merek

Nama merek adalah nama yang dibaca konsumen secara langsung ketika melihat sebuah produk. Nama yang efektif tanda pertama yang digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan khusus dan positif. Yang harus diperhatikan dalam perancangan sebuah nama adalah bahasa, simbiolisme, arti

yang diperoleh dan asal kata. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut, nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat dan mengandung emosi yang melekat dalam diri konsumen.

b. Simbol atau logo

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari sebuah perusahaan, merek dagang, singkatan dan sebagainya yang didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Logo atau simbol merupakan elemen visual dari suatu merek dan lebih mudah diingat dari pada teks. Logo mengidentifikasi produk, jasa atau organisasi, membedakan dari merek yang lain dan berfungsi sebagai hak milik legal yang penting. Adapun kriteria dalam pembuatan logo antara lain ; dapat diterima, warna dan bentuk harus dipertimbangkan agar dapat diterima diberbagai budaya, keunikan, dapat dikenali dalam segala bahasa dan budaya.

Simbol dapat berupa apa saja, misalnya bentuk-bentuk geometris, kemasan logo, gambar orang, adegan, karakter kartun, dan sebagainya.

c. Karakter

Karakter adalah salah satu jenis simbol yang bias berupa karakter nyata (manusia, binatang) atau karakter rekayasa (animasi). Karakter suatu merek dapat memberikan keuntungan dalam membangun kepuasan konsumen, karena faktor ini dapat menarik konsumen dan bias mengkomunikasikan keunggulan produk.

d. Slogan

Slogan berfungsi sebagai alat untuk membantu konsumen memahami arti dari suatu merek dan apa yang membuat merek itu special. Slogan memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek

tersebut. Slogan dapat memberikan asosiasi tambahan bagi merek, juga dapat menghapus ambiguitas yang mungkin terjadi dalam nama dan simbol merek. Manfaat lainnya adalah slogan dapat menghasilkan ekuitas yang dapat dieksploitasi. Misalnya, menambahkan asosiasi yang berkaitan dengan perasaan kehangatan kesan kualitas.

e. Jingle

Jingle adalah pesan musikal yang ditulis untuk mengiringi merek. Biasanya jingle digunakan pada saat pengiklanan suatu merek pada media elektronik. Jingle yang unik dapat membuat konsumen tertarik untuk menyanyikan secara berulang-ulang sehingga tanpa disadari konsumen akan teringat terus akan merek itu.

f. Kemasan

Kemasan adalah tempat atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang baik harus dapat mengidentifikasi produk yang dijual. Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu merek dan memuaskan keinginan konsumen, sisi estetika dan fungsi komponen dari kemasan harus diperhatikan dan dipilih dengan benar. Bagaimana ukuran, bentuk bahan, warna, tulisan, dan desain grafisnya harus diperhatikan.

2.2.2 Kriteria Merek Yang Baik

Menurut McCharty (2005), suatu karakteristik merek yang baik harus memiliki syarat-syarat antara lain harus singkat dan jelas, mudah untuk mengatakan dan membacanya, mudah untuk mengenalnya dan mengingatnya, menyenangkan ketika membaca atau mendengarnya dan mudah untuk

mengucapkannya, tidak bersifat menyerang, bersifat bacaan porno atau negatif, bersifat sugestif terhadap manfaat atau keuntungan produk, dapat disesuaikan kepada media iklan apapun, dan dapat dipakai secara resmi, tidak dipakai perusahaan lain.

2.3 Merek Global

2.3.1 Definsi Merek Asing

Merek Asing didefinisikan Kottler (2000) sebagai merek yang memiliki nama yang sama dan kepemimpinan bentuk yang dapat mewakilinya diseluruh dunia. Keegan (2002) menambahkan bahwa merek asing adalah sebuah simbol dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kualitas lebih. Keegan juga menambahkan bahwa merek asing memiliki strategi pemasaran yang sama, nama, citra, harga, serta positioning yang sama. Dapat disimpulkan bahwa merek asing adalah merek yang dianggap mendunia, dengan nama, citra, harga, serta positioning dimanapun.

2.4 Persepsi Merek Asing

Persepsi konsumen bahwa sebuah merek merupakan merek asing akan meningkatkan penjualan suatu barang. Misalnya, nama merek dari negara barat lebih disukai oleh konsumen asia, karena mereka lebih memilih merek dari negara maju. (Bailey & Pineres, 1997;Batra et al.,2004 dalam Liu, Murphy dan Li,2005) pengertian persepsi merek global/asing adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan (mempersepsi) sebuah merek yang dianggap berasal dari luar negeri (Steenkamp, Batra, & Alden, 2002).

Wong dan Zhou (2005) mengungkapkan empat hal yang dipersepsi seseorang berkenaan dengan merek asing. Yaitu;

A. Kesan prestise (perceived prestige)

Definisi prestise tergantung dari latar belakang sosial ekonomi tiap konsumen. Konsumen membangun sebuah makna akan prestise dari sebuah merek berdasarkan interaksinya dengan orang lain (misalnya dengan orang yang dikagumi dan/atau kelompok teman sebayanya), properti objek (misalnya fitur-fitur yang terdapat dalam produk), nilai-nilai hedonis (misalnya karena secara sensoris produk itu dinilai indah), (Vigneron & Johnson, 1999 dalam Wong & Zhou, 2005).

Kaferer (1997) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai merek asing, karena diasosiasikan memiliki prestise yang lebih besar. Selain itu, tidak sedikit pula konsumen yang memandang merek asing untuk meningkatkan citra diri (*self-image*) mereka, agar dipandang sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, dan moderen (Friedman, 1990 dalam Wong & Zhou, 2005). Persepsi mengenai prestise yang melekat dalam merek asing memberikan manfaat besar melalui intangible value yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Karenanya konsumen cenderung akan meningkatkan loyalitas merek mereka, seperti halnya dengan menyebarkan citra yang baik dari merek tersebut kepada orang lain melalui referensi dari mulut ke mulut yang positif (*positive word-of-mouth*). Kesan prestise ini dievaluasi konsumen dari kelangkaan relatif, gambaran diri.

B. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Kesan kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan merek berdasarkan pada petunjuk intrinsik (misalnya kinerja, daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek, garansi) (Kirmani & Baumgartner, 2000 dalam Wong & Zhou, 2005). Nama merek merupakan indikator utama kualitas merek tersebut (Rao dan Manroe, 1989), dan merek dengan nama asing umumnya membantu meningkatkan kualitas merek tersebut. Biasanya, konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek asing. Misalnya, kualitas yang rendah menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif (*misalnya positif word-of-mouth dan intensi untuk melakukan pembelian ulang*) terhadap merek itu. Kesan kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara.

C. Kesan Nilai (Perceived Value)

Kesan nilai diyakini terkait dalam perilaku pembelian ulang dan loyalitas merek (Parasuraman & Grewal, 2000 dalam Wong & Zhou, 2005). Kesan nilai didefinisikan sebagai keseluruhan pengukuran konsumen dari kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998 dalam Wong & Zhou, 2005). Berdasarkan definisi inilah,

Zeithaml menekankan pada empat makna dari nilai (1) nilai adalah harga murah; (2) nilai adalah apapun yang seseorang inginkan dalam sebuah produk; (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen; (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang merek berikan.

D. Pemenuhan Social (Social Compliance)

Konstruk yang merujuk kepada konformitas terhadap pengaruh sosial dan kelompok referensi normatif. Hasrat seseorang untuk membeli suatu merek tertentu dapat terjadi sebagai akibat dari nilai simbolis dari suatu keanggotaan kelompok. Bearden & Etzel (1998 dalam Wong & Zhou, 2005) mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk mewah yang mencolok untuk diperhatikan orang lain.

Stenkamp, Batra, dan Alden (2002) juga mengatakan persepsi terhadap merek asing juga dengan beberapa faktor, yaitu;

A. Higher Prestise

Konsumen lebih memilih merek asing karena asosiasi dari prestise yang lebih tinggi (Higher Prestige) (Kapferer, 1997 dikutip dari Stenkamp, Batra, & Alden, 2002). Merek asing juga mengandung makna kosmopolitan. Karena itu banyak konsumen yang membeli merek asing untuk meningkatkan gambaran diri mereka sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, dan moderen (Friedman, 1990 dikutip dari Steenkamp, Batra, & Alden, 2002). Skala yang mendunia dari merek asing juga membuat mereka mengasosiasikan diri ikut terlibat dalam acara global, seperti piala dunia atau selebritis dunia.

B. Higher Perceived Quality

Asosiasi lain yang terkandung dalam persepsi terhadap merek asing adalah kesan kualitas (Perceived Quality). Kesan kualitas terbukti menjadi pendorong utama intensi pembelian (Jacoby dan Olson, 1985 dikutip dari Steenkamp, Batra, & Alden, 2002). Indikator dari kesan kualitas salah satunya adalah merek (Roe dan Manroe, 1989 dikutip dari Steenkamp, Batra, & Alden, 2002). Citra global diyakini dapat meningkatkan kesan kualitas, maksudnya jika merek asing tersedia secara global. Konsumen dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang lebih tinggi (Higher Quality). Sebuah merek yang diyakini telah diterima secara global akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Kapferer, 1997; Keller 1998 dikutip dari Stenkamp, Batra, & Alden, 2002), karena itulah banyak merek global yang mengiklankan bahwa produknya dijual di berbagai negara

2.5 Penelitian Terdahulu

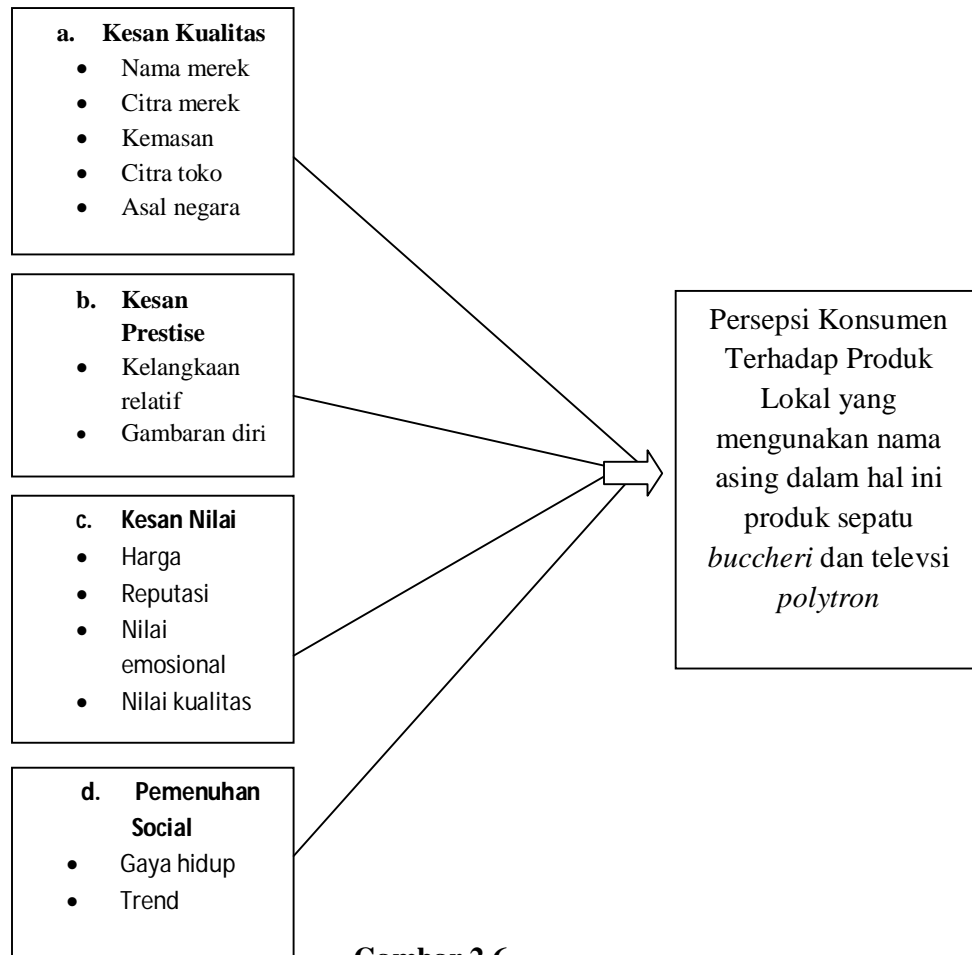
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Angia Clara Citra dan Suci Paramitha Sari Syahlani (2008)	Efek Merek Domestik Vs Asing dan Informasi Country of origin terhadap persepsi dan sikap konsumen	Untuk mengidentifikasi pengaruh branding domestik dan asing terhadap persepsi konsumen dan sikap, juga negara asal informasi terhadap sikap konsumen. Stimulu produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk olahan susu	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis sampel t-test • Analisis regresi 	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh merek berbahasa asing, menunjukkan efek positif yang lebih baik pada persepsi dan sikap konsumen produk susu olahan.
2.	W Mahestu dan Noviandra Krisjanti (2007)	Evaluasi pengaruh Merek Berbahasa Asing, dan Harga pada pembelian produk susu import.	Penelitian ini akan menganalisa apakah ibu sebagai pembuat keputusan ini produk dipengaruhi merek asing dan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reabilitas • Analisis regresi 	Ditemukan bahwa hanya harga yang mempengaruhi i keputusan pembelian. Merek berbahasa asing tidak mempengaruhi i keputusan pembelian yang signifikan
3.	Elif Akagun Erkin (2010)	Consumer Purchase Intentions For Foreign Product: An Emprical Research Study in Istanbul, Turkey	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan literatur dengan memeriksa niat pembelian dari perkotaan, konsumen Turki untuk produk-produk asing dalam tiga kategori tertentu (pakaian, coklat, dan produk perawatan pribadi).	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi multi linier 	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah ditemukan bahwa produk asing mempengaruhi i keputusan pembelian konsumen Turki.

Beda penelitian terdahulu dengan sekarang dapat dilihat dari variabel yang digunakan, pada penelitian ini variabel yang diteliti lebih banyak dan lebih spesifik dalam mencari alasan mengapa banyak konsumen lebih mementingkan nama merek dibandingkan kualitas dari merek tersebut, terutama untuk produk bucheri dan polytron. Diteliti melalui variabel kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai, pemenuhan social.

Didalam penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam periode penelitian. Dalam penggunaan periode penelitian ada yang menggunakan periode penelitian jangka pendek dan jangka panjang.

2.6 Kerangka Analisis

Berdasarkan permasalahan penelitian, kerangka analisis penelitian ini secara skematis dapat dilihat pada Gambar 2.6 berikut.



Gambar 2.6

Kerangka Analisis

Sumber: Wong dan Zhou (2005)

Wong dan Zhou (2005) mengungkapkan empat hal yang dipersepsi seseorang berkenaan dengan merek asing. Kesan prestise (perceived prestige), kesan kualitas (perceived quality), kesan nilai (perceived value), pemenuhan sosial (social compliance).

Kesan prestise, dievaluasi konsumen melalui kelangkaan relatif dan gambaran diri. Kesan kualitas, dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko dan asal negara. Kesan nilai, dievaluasi konsumen melalui harga, manfaat dari barang tersebut. Pemenuhan social, dievaluasi konsumen dari gaya hidup yang dilihat orang serta kecenderungan dalam menggunakan produk mewah dan mencolok untuk diperhatikan orang lain.

2.7 Hipotesis

Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap penelitian, yang kebenarannya akan dibuktikan setelah mengadakan penelitian dan penganalisaan data, serta didukung oleh landasan teori yang telah dikemukakan.

Berdasarkan perumusan masalah dan teori yang teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁. Diduga variabel kesan kualitas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sepatu buccheri.
- Ha₂. Diduga variabel kesan prestise mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sepatu buccheri
- Ha₃. Diduga variabel kesan nilai mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sepatu buccheri.
- Ha₄. Diduga variabel pemenuhan sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sepatu buccheri.
- Ha₅. Diduga variabel kesan kualitas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk televisi polytron.
- Ha₆. Diduga variabel kesan prestise mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk televisi polytron.
- Ha₇. Diduga variabel kesan nilai mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk televisi polytron
- Ha₈. Diduga variabel pemenuhan sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk televisi polytron.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan riset deskriptif atau penelitian ini menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang ditempu melalui survey dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengukur data yang pokok (Singrimbun Dan Efendi, 1995 :3). Metode survey digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban.

Penelusuran presepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan merek asing, dalam hal ini studi kasus pada produk sepatu *Buccheri* dan televisi *Polytron* di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarkan kepada para responden.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh fakta yang ada serta mencari keterangan aktual yang tetap mendukung penelitian ini. Oleh karenanya, sesuai dengan penelitian ini yang sangat terbatas waktu, dana dan tenaga yang tersedia.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas hal yang didefinisikan peneliti mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

No	Definisi Operasional	
1	Persepsi Konsumen	Suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan atas indikator-indikator kualitas produk pada produk sepatu <i>buccheri</i> dan juga televisi merek <i>polytron</i> yakni dalam aspek tingkatan baik dan tidak baiknya terhadap pandangan produk yang digunakan.
2	Kesan Kualitas	Kesan kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan merek <i>buccheri</i> dan <i>polytron</i> berdasarkan pada petunjuk intrinsik (misalnya kinerja, daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek, garansi).
3	Kesan Prestise	Definisi prestise tergantung dari latar belakang sosial ekonomi tiap konsumen. Konsumen membangun sebuah makna akan prestise dari sebuah merek seperti merek <i>buccheri</i> dan <i>polytron</i> . Dapat dilihat dari interaksinya dengan orang lain
4	Kesan Nilai	Kesan nilai didefinisikan sebagai keseluruhan pengukuran konsumen dari kegunaan sebuah produk terutama produk <i>buccheri</i> dan <i>polytron</i> . Dilihat berdasarkan pada persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan.
5	Pemenuhan Sosial	Konstruk yang merujuk kepada konformitas terhadap pengaruh sosial dan kelompok referensi normatif. Hasrat seseorang untuk membeli suatu merek tertentu dapat terjadi sebagai akibat dari nilai simbolis dari suatu keanggotaan kelompok.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk sepatu *buccheri* dan televisi *polytron*. Dimana populasi ini bersifat non probability sampling dan diasumsikan sebagai ragam populasi tidak homogen.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu responden yang pernah menggunakan produk *buccheri* dan produk *polytron*. Oleh karena itu sampel dipisahkan menjadi dua, 30 responden untuk sampel *buccheri* dan 30 responden untuk sampel *polytron*.

Adapun sampel yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk *buccheri* di Matahari BIM dan produk *polytron* di toko Sinar Mas suprapto dan Hypermart BIM.

3.3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Kuantitatif yaitu data yang dalam bentuk angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
2. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen pengguna/pembeli merek *buccheri* dan *polytron* serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penulisan ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung melalui, kuesioner maupun melalui wawancara secara langsung dengan konsumen mengenai masalah yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada, dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari internet mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.3 Periode Pengamatan

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober sampe bulan Desember 2013.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya-karya ilmiah dan buku-buku literatur yang berkaitan dengan pembahasan ini dan dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori.
2. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi atau objek penelitian secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis.
- b. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

Rata rata tertimbang diterapkan dengan skala terendah dan tertinggi 5 diberikan pada setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan pada kuisisioner kemudian dihitung rata-ratanya. Cara menghitung rata-rata berbobot adalah menjumlahkan seluruh hasil, kemudian mengalihkan bobot jawaban dengan jumlah responden yang memilih jawaban tersebut kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan frekuensinya.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung dan membandingkan korelasi antar skor item dengan skor totalnya. Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut menggunakan metoda analisis faktor dengan menganalisis nilai skor loading faktornya. (Duwi Priyatno, 2013)

Tabel 3.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Produk Buchheri

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R standar	Keterangan
1. Kualitasproduk	Kp1	0,325	0,30	Valid
	Kp2	0,640	0,30	Valid
	Kp3	0,039	0,30	Valid
	Kp4	0,709	0,30	Valid
	Kp5	0,483	0,30	Valid
	Kp6	0,434	0,30	Valid
2. Kesan Prestise	Kr1	0,682	0,30	Valid
	Kr2	0,426	0,30	Valid
	Kr3	0,364	0,30	Valid
3. Kesan Nilai	Kn1	0,350	0,30	Valid
	Kn2	0,314	0,30	Valid
	Kn3	0,372	0,30	Valid
4. Pemenuhan Sosial	Ps1	0,517	0,30	Valid
	Ps2	0,541	0,30	Valid
	Ps3	0,386	0,30	Valid
5. Persepsi konsumen	Pk1	0,390	0,30	Valid
	Pk2	0,417	0,30	Valid
	Pk3	0,529	0,30	Valid
	Pk4	0,390	0,30	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 5 variabel yang diteliti yakni kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai, pemenuhan social dan persepsi konsumen dengan jumlah item sebanyak 19 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item

pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang sudah diatas dari 0,30. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Produk Polytron

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R standar	Keterangan
1. Kualitas produk	Kp1	0,611	0,30	Valid
	Kp2	0,672	0,30	Valid
	Kp3	0,490	0,30	Valid
	Kp4	0,736	0,30	Valid
	Kp5	0,719	0,30	Valid
	Kp6	0,657	0,30	Valid
2. Kesan Prestise	Kr1	0,378	0,30	Valid
	Kr2	0,786	0,30	Valid
	Kr3	0,668	0,30	Valid
3. Kesan Nilai	Kn1	0,830	0,30	Valid
	Kn2	0,832	0,30	Valid
	Kn3	0,878	0,30	Valid
4. Pemenuhan Sosial	Ps1	0,666	0,30	Valid
	Ps2	0,828	0,30	Valid
	Ps3	0,755	0,30	Valid
5. Persepsi Konsumen	Pk1	0,388	0,30	Valid
	Pk2	0,612	0,30	Valid
	Pk3	0,353	0,30	Valid
	Pk4	0,390	0,30	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 5 variabel yang diteliti yakni kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai, pemenuhan social dan persepsi konsumen dengan jumlah item sebanyak 19 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang sudah diatas dari 0,30. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. (Duwi Priyatno, 2013)

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Produk Buccheri**

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1. Kualitas produk	Kp1	0,687	0,6	Reliabel
	Kp2	0,692	0,6	Reliabel
	Kp3	0,639	0,6	Reliabel
	Kp4	0,664	0,6	Reliabel
	Kp5	0,699	0,6	Reliabel
	Kp6	0,678	0,6	Reliabel
2. Kesan Prestise	Kr1	0,678	0,6	Reliabel
	Kr2	0,661	0,6	Reliabel
	Kr3	0,697	0,6	Reliabel
3. Kesan Nilai	Kn1	0,685	0,6	Reliabel
	Kn2	0,694	0,6	Reliabel
	Kn3	0,698	0,6	Reliabel
4. Pemenuhan Sosial	Ps1	0,687	0,6	Reliabel
	Ps2	0,667	0,6	Reliabel
	Ps3	0,689	0,6	Reliabel
5. Persepsi Konsumen	Pk1	0,615	0,6	Reliabel
	Pk2	0,627	0,6	Reliabel
	Pk3	0,656	0,6	Reliabel
	Pk4	0,650	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian, seperti yang ada pada tabel 3.3 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien kebutuhan

sosial/alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Produk Polytron

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1. Kualitas produk	Kp1	0,740	0,6	Reliabel
	Kp2	0,742	0,6	Reliabel
	Kp3	0,743	0,6	Reliabel
	Kp4	0,736	0,6	Reliabel
	Kp5	0,735	0,6	Reliabel
	Kp6	0,738	0,6	Reliabel
2. Kesan Prestise	Kr1	0,750	0,6	Reliabel
	Kr2	0,730	0,6	Reliabel
	Kr3	0,739	0,6	Reliabel
3. Kesan Nilai	Kn1	0,730	0,6	Reliabel
	Kn2	0,727	0,6	Reliabel
	Kn3	0,725	0,6	Reliabel
4. Pemenuhan Sosial	Ps1	0,728	0,6	Reliabel
	Ps2	0,718	0,6	Reliabel
	Ps3	0,730	0,6	Reliabel
5. Persepsi Konsumen	Pk1	0,755	0,6	Reliabel
	Pk2	0,754	0,6	Reliabel
	Pk3	0,752	0,6	Reliabel
	Pk4	0,760	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian, seperti yang ada pada tabel 3.4 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien kebutuhan sosial/alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang digunakan berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan metode skor. Salah satu cara untuk mengukur skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Metode penelitian ini merupakan salah satu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada individu (Singarimbun dan Effendy, 1993:11). Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa digunakan indikasi lima tingkat jenjang penilaian skala Likert, dengan indikasi sangat setuju hingga sangat tidak setuju sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju dengan bobot 5
2. Untuk jawaban setuju dengan bobot 4
3. Untuk jawaban cukup setuju dengan bobot 3
4. Untuk jawaban kurang setuju dengan bobot 2

5. Untuk jawaban tidak setuju dengan bobot 1

Tujuan dari penggunaan skala Likert adalah untuk mempermudah proses penilaian terhadap variable yang jumlahnya banyak, pemberian nilai terhadap masing-masing jawaban yang digunakan dalam kuisisioner adalah sebagai berikut:

Untuk melihat persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 1996):

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana:

F = Frekuensi Jawaban responden

X = Skor Jawaban Responden

N = Jumlah Sampel

Rata-rata responden tersebut kemudian diklasifikasikan agar lebih mudah diinterpretasikan dalam rentang rata-rata grand mean dari terkecil sebesar 1 sampai dengan terbesar sebesar 5 memiliki interval.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kelompok} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Analisis kualitatif yaitu melakukan pembahasan secara deskripsi dimana penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala yang terjadi pada saat sekarang.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut digunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Pengukuran persepsi responden didasarkan pada interval jawaban rata-rata responden menurut (Cooper dan Emory, 1996) sebagai berikut:

Tabel 3.6.1 Interval Pengukuran Persepsi Responden

Interval	Deskripsi
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

3.6.2 Analisis Kuantitatif

- Uji parsial (uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

Caranya dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independen secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli sepatu *Buccheri* dan televisi *Polytron*.

b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independen secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh pada persepsi konsumen dalam membeli sepatu *Buccheri* dan televisi *Polytron*.

- Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama.