

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini terdiri atas pembahasan data responden dan data penelitian dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan *brand image* produk *Heaven Skateboarding* dan variabel Y merupakan loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Total responden tersebut sebanyak 72 responden.

#### **4.1 Data Responden**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui hubungan antara *brand image* produk *Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 72 orang responden. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia dan pendidikan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu:

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pria	59	81,94
Wanita	13	18,06
Jumlah	72	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah pria yaitu 81,94%, sedangkan wanita 18,06%. Dengan demikian responden

yang sering menggunakan produk *Heaven Skateboarding* adalah pria, karena pria lebih menyukai gaya dan penampilan pemain *skateboard* dibanding wanita.

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 - 18 tahun	19	26,39
19-21 tahun	28	38,89
22-24 tahun	16	22,22
>25 tahun	9	12,50
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dari 72 orang responden yang menjadi objek penelitian, 26,39% berumur 16 - 18 tahun, antara 19 - 21 tahun 38,89%, 22,22% berumur antara 22 - 24 tahun dan 12,50% berumur di atas 25 tahun. Usia kelompok 19 - 21 tahun adalah responden yang paling banyak menggunakan produk *Heaven Skateboarding*, hal ini dikarenakan pada usia tersebut banyak yang menyukai olahraga *skateboard* dan menggunakan aksesorinya sebagai tren berpakaian.

#### 4.1.3 Kebiasaan Membeli Pakaian

Pada bagian ini akan diuraikan tentang kebiasaan membeli pakaian dari responden yang berjumlah sebanyak 72 orang. Hasil dari responden bisa dilihat secara jelas melalui tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Kebiasaan Membeli Pakaian**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Awal bulan	9	12,50
Akhir bulan	8	11,11
Pertengahan bulan	5	6,94
Apabila mau lebaran	21	29,17
Gak tentu	17	23,61
Setiap ada model baru	4	5,56
Setiap tahun ajaran baru	5	6,94
Lainnya	3	4,17
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 72 orang responden yang menjadi objek penelitian, 11,11% responden mempunyai kebiasaan berbelanja pakaian akhir bulan, 6,94% responden mempunyai kebiasaan berbelanja pakaian pertengahan bulan, 29,17% responden mempunyai kebiasaan berbelanja apabila mau lebaran, 23,61% responden mempunyai kebiasaan berbelanja gak tentu, 5,56% responden mempunyai kebiasaan berbelanja setiap ada model baru, 6,94% responden mempunyai kebiasaan berbelanja setiap tahun ajaran baru dan 4,17% responden mempunyai kebiasaan berbelanja pada saat lainnya. Mayoritas responden yang menggunakan produk *Heaven Skateboarding* adalah responden yang mempunyai kebiasaan berbelanja pada saat akan lebaran.

#### **4.1.4 Pengetahuan responden tentang Produk *Heaven Skateboarding***

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai pengetahuan responden tentang produk *Heaven Skateboarding*. Hasil dari responden bisa dilihat secara jelas melalui tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Sudah Berapa Lama Mengenal Produk *Heaven Skateboarding***

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	21	29,17
2 – 3 tahun	32	44,44
>3 tahun	19	26,39
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 72 orang responden yang menjadi objek penelitian, 29,17% responden sudah mengenal produk *Heaven Skateboarding* < 1 tahun, 44,44% sudah mengenal produk *Heaven Skateboarding* 2 – 3 tahun sedangkan sisanya yaitu 26,39% sudah mengenal produk *Heaven Skateboarding* > dari 3 tahun. Mayoritas responden yang menggunakan produk *Heaven Skateboarding* adalah responden yang sudah mengenal produk *Heaven Skateboarding* 2 – 3 tahun, hal ini dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh *Heaven Skateboarding* hanya yang berkaitan dengan olahraga *skateboard*, sehingga konsumennya orang-orang yang mengenal dan menggunakan aksesoris olahraga *skateboard* yang sudah cukup lama.

#### 4.1.5 Sudah Berapa Lama Menjadi *Member*

**Tabel 4.5**  
**Sudah Berapa Lama Menjadi *Member***

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	46	63,89
2 – 3 tahun	16	22,22
>3 tahun	10	13,89
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dari 72 orang responden yang menjadi objek penelitian, 63,89% responden sudah menjadi *member* < 1 tahun, 22,22%

responden sudah menjadi *member* 2 – 3 tahun dan 13,89% sudah menjadi *member* >3 tahun. Mayoritas responden yang menggunakan produk *Heaven Skateboarding* sudah menjadi *member* < 1 tahun.

## 4.2 Temuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar kepada 72 responden mengenai variabel yang diteliti.

### 4.2.1 Variabel X (*Brand Image* Produk *Heaven Skateboarding*)

#### 1. Keunggulan Asosiasi

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai keunggulan asosiasi Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan Keunggulan Asosiasi Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.6**  
**Inovasi Produk *Heaven Skateboarding* dengan Memberikan Produk Berkonsep *Skateboard***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	9,72
2	Setuju	39	54,17
3	Netral	20	27,78
4	Tidak Setuju	2	2,78
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,60	baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan Inovasi “Produk *Heaven Skateboarding* dengan memberikan produk berkonsep *skateboard*” mayoritas responden menyatakan

baik dengan nilai rata-rata 3,60, hal ini karena konsep *fashion* Produk *Heaven Skateboarding* adalah produk yang diperuntukkan bagi kalangan remaja. Terdapat 6 responden (8,24%) yang menyatakan tidak setuju inovasi produk *Heaven Skateboarding*, karena mereka menganggap produk yang ditawarkan tidak ada perubahan dari awal mereka menjadi *member*.

**Tabel 4.7**  
**Inovasi Produk *Heaven Skateboarding* dengan Menjual**  
**Semua Perlengkapan *Skateboard*-nya**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	13,89
2	Setuju	51	70,83
3	Netral	6	8,33
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,89	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Inovasi produk *Heaven Skateboarding* dengan menjual semua perlengkapan *skateboard*-nya”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,89, hal ini karena produk *Heaven Skateboarding* adalah produk yang menjual barang bertema *Skateboard*. Terdapat 5 responden (6,95%) yang menyatakan tidak setuju karena *Heaven Skateboarding* menawarkan produk yang mereka anggap tidak berkaitan dengan *Skateboard*, seperti topi dan kacamata karena di tempat lain mudah didapatkan.

**Tabel 4.8**  
**Jumlah Produksi *Heaven Skateboarding* yang Terbatas**  
**Membuat Saya Tertarik Membeli**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	39	54,17
3	Netral	12	16,67
4	Tidak Setuju	7	9,72
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,72	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Jumlah produksi *Heaven Skateboarding* yang terbatas membuat responden tertarik membeli”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,72, hal ini karena *Heaven Skateboarding* mengeluarkan produk dalam jumlah terbatas sehingga konsumen sangat menginginkan produk ini. Terdapat 9 responden (12,4 %) yang menyatakan tidak setuju karena produk yang diproduksi oleh *Heaven Skateboarding* dapat diperoleh di tempat lain seperti di Minimus Skateshop Bandung dan 4life Skateshop Bandung.

**Tabel 4.9**  
**Produk *Fashion Heaven Skateboarding* Sulit Didapatkan**  
**Membuat Produk Ini Eksklusif**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,39
2	Setuju	43	59,72
3	Netral	17	23,61
4	Tidak Setuju	2	2,78
5	Sangat Tidak Setuju	9	12,50
Total		72	100
Rata-rata		3,35	Cukup baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Produk *fashion Heaven Skateboarding* sulit didapatkan membuat produk ini eksklusif”, mayoritas responden menyatakan cukup baik

dengan nilai rata-rata 3,35, hal ini berarti responden netral bahwa produk *fashion Heaven Skateboarding* agak sulit didapatkan. Terdapat 11 responden (15,28%) yang menyatakan tidak setuju karena produk yang ditawarkan di *Heaven Skateboarding* terdapat juga di tempat yang lain seperti di Minimus Skateshop Bandung dan 4life Skateshop Bandung.

**Tabel 4.10**  
**Harga Produk *Fashion Heaven Skateboarding* yang Mahal Tidak Mengurungkan Niat Saya untuk Membeli Produk *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	20,83
2	Setuju	38	52,78
3	Netral	6	8,33
4	Tidak Setuju	9	12,50
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,71	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Harga produk *fashion Heaven Skateboarding* yang mahal tidak mengurungkan niat responden untuk membeli produk *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,71, hal ini karena produk yang dihasilkan agak terbatas sehingga walaupun harganya relatif mahal banyak konsumen yang mencarinya. Terdapat 13 responden (18,06%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap harga produk *Heaven Skateboarding* tidak terjangkau untuk mereka.

**Tabel 4.11**  
***Heaven Skateboarding* Merupakan Produk yang Terkenal di Kalangan Anak Muda**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	20	27,78
2	Setuju	29	40,28
3	Ragu-ragu	16	22,22
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,81	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* merupakan produk yang terkenal di kalangan anak muda”, mayoritas responden menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,81. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa produk *Heaven Skateboarding* merupakan produk yang terkenal di kalangan anak muda. Terdapat 7 responden (9,73%) menyatakan tidak setuju karena tidak mengikuti tren produk *Heaven Skateboarding*

**Tabel 4.12**  
***Heaven Skateboarding* Mensponsori Pevi Permana Salah Satu Pemain *Skateboarding* Terbaik di Indonesia**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	13,89
2	Setuju	42	58,33
3	Netral	8	11,11
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	9	12,50
Total		72	100
Rata-rata		3,57	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* mensponsori Pevi Permana salah satu pemain *skateboarding* terbaik di Indonesia”, mayoritas responden menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,57, hal ini menunjukkan bahwa *Heaven*

*Skateboarding*, walaupun produknya terbatas tetapi mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya di antaranya dengan menjadi sponsor bagi atlet *skateboarding*. Terdapat 12 responden (16,67%) menyatakan tidak setuju karena tidak mengikuti perkembangan olahraga *Skateboard*.

**Tabel 4.13**  
**Heaven Skateboarding Salah Satu Brand Skateboard yang**  
**Legendaris di Indonesia**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	21	29,17
2	Setuju	29	40,28
3	Netral	9	12,50
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,72
Total		72	100
Rata-rata		3,71	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* salah satu *brand skateboard* yang legendaris di Indonesia”, mayoritas responden menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,71, dari jawaban responden di atas terbukti bahwa *Heaven Skateboarding* salah satu *brand skateboard* yang legendaris di Indonesia. Terdapat 13 responden (18,05%) tidak mengikuti perkembangan produk tidak mengikuti perkembangan olahraga *Skateboard*.

**Tabel 4.14**  
**Merek Heaven Skateboarding Bergensi di Kalangan Anak Muda**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	21	29,17
2	Setuju	25	34,72
3	Netral	10	13,89
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	9	12,50
Total		72	100
Rata-rata		3,60	baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Merek *Heaven Skateboarding* bergengsi di kalangan anak muda”, mayoritas responden menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,60, hal ini terbukti dari jawaban responden di atas mayoritas responden menjawab setuju bahwa merek *Heaven Skateboarding* bergengsi di kalangan anak muda. Terdapat 15 responden (20,83%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap merek *Heaven Skateboarding* biasa saja.

## 2. Kekuatan Asosiasi

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai kekuatan asosiasi Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan kekuatan Asosiasi. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut

**Tabel 4.15**  
***Heaven Skateboarding* Memiliki Keunggulan Dibanding Produk *Clothing* Sejenis Lainnya**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	35	48,61
3	Netral	9	12,50
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	11	15,28
Total		72	100
Rata-rata		3,44	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* memiliki keunggulan dibanding produk *clothing* sejenis lainnya”, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,44, artinya *Heaven Skateboarding* terbukti keunggulan dibanding produk *clothing* sejenis lainnya.

Terdapat 16 responden (22,12%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap merek *Heaven Skateboarding* masih kalah dengan produk yang lain..

**Tabel 4.16**  
**Desain Produk *Fashion Heaven Skateboarding* Elegan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	13,89
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	5	6,94
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	19	26,39
Total		72	100
Rata-rata		3,11	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Desain produk *fashion Heaven Skateboarding* elegan”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,11, artinya untuk desain produk *fashion Heaven Skateboarding* perlu ditingkatkan lagi, karena beberapa responden menyatakan bahwa desain produk kurang elegan. Terdapat 25 responden (34,72%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap merek *Heaven Skateboarding* lebih *sporty* dibanding elegan.

**Tabel 4.17**  
**Responden Tahu Semua Produk *Heaven Skateboarding* Hanya Menggunakan Warna Hitam Berpadu dengan Warna Merah Saja**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,50
2	Setuju	23	31,94
3	Netral	11	15,28
4	Tidak Setuju	4	5,56
5	Sangat Tidak Setuju	25	34,72
Total		72	100
Rata-rata		2,62	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden tahu semua produk *Heaven Skateboarding* hanya menggunakan warna hitam berpadu dengan warna merah saja”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 2,82, hal ini berarti produk *Heaven Skateboarding* menggunakan warna selain hitam berpadu warna merah. Terdapat 29 responden (40,28%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap tidak hanya warna hitam dan merah saja pada produk *Heaven Skateboarding*.

**Tabel 4.18**  
**Responden Tahu Semua Produk *Heaven Skateboarding***  
**Menggunakan Logo atau Desain yang Khas**  
**Huruf “H”**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	13,89
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	3	4,17
4	Tidak Setuju	8	11,11
5	Sangat Tidak Setuju	19	26,39
Total		72	100
Rata-rata		3,08	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden tahu semua produk *Heaven Skateboarding* menggunakan logo atau desain yang khas huruf ‘H’”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,08, hal ini karena ada 27 responden (37,5%) yang menyatakan bahwa produk *Heaven Skateboarding* tidak menggunakan logo atau desain yang khas huruf “H.”

**Tabel 4.19**  
**Heaven Skateboarding Menawarkan Semua Produk yang Berkaitan dengan Skateboard**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,50
2	Setuju	18	25,00
3	Netral	10	13,89
4	Tidak Setuju	7	9,72
5	Sangat Tidak Setuju	28	38,89
Total		72	100
Rata-rata		2,63	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* menawarkan semua produk yang berkaitan dengan *skateboard*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 2,63, karena 35 responden (48,61%) menyatakan bahwa di *Heaven Skateboarding* juga menjual produk yang tidak berkaitan dengan *skateboard*.

**Tabel 4.20**  
**Heaven Skateboarding Tidak Hanya Menjual Skateboard untuk Ukuran Dewasa tetapi Menjual Skateboard Buat Anak Kecil Juga**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,50
2	Setuju	40	55,56
3	Netral	12	16,67
4	Tidak Setuju	7	9,72
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,60	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* tidak hanya menjual *skateboard* untuk ukuran dewasa tetapi menjual *skateboard* buat anak kecil juga”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,60, hal ini berarti di *Heaven Skateboarding* menjual *skateboards* untuk ukuran dewasa dan ukuran anak kecil.

Terdapat 11 responden (15,28) menyatakan tidak setuju karena mereka tidak mengetahui bahwa *Heaven Skateboarding* menjual produk untuk anak kecil.

**Tabel 4.21**  
***Heaven Skateboarding* juga Menjual Semua Pernik Skateboard untuk Semua Usia**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	15,28
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	16	22,22
4	Tidak Setuju	11	15,28
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,54	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan "*Heaven Skateboarding* juga menjual semua Pernik skateboard untuk semua usia", mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,54, hal ini berarti di *Heaven Skateboarding* dapat dibeli semua kebutuhan skateboard untuk semua usia. Terdapat 13 responden (18,06%) menyatakan tidak setuju karena mereka mengetahui bahwa pernak-pernik yang dijual di *Heaven Skateboarding* hanya untuk remaja sampai dewasa saja.

**Tabel 4.22**  
***Heaven Skateboarding* Mengeluarkan Produk yang Terbatas (*Limited*)**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,39
2	Setuju	38	52,78
3	Netral	17	23,61
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	11	15,28
Total		72	100
Rata-rata		3,18	Cukup baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* mengeluarkan produk yang terbatas (*limited*)”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,18, Terdapat 16 responden (22,22%) menyatakan bahwa *Heaven Skateboarding* tidak hanya mengeluarkan produk-produk terbatas tetapi juga produk lainnya.

**Tabel 4.23**  
**Produk Heaven hanya Memiliki Satu Toko**  
**Tidak Ada Cabang Lain**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	13	18,06
2	Setuju	38	52,78
3	Netral	8	11,11
4	Tidak Setuju	9	12,50
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,65	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Produk Heaven hanya memiliki satu toko tidak ada cabang lain”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,65, hal ini berarti Produk Heaven hanya dapat ditemukan di satu toko. Terdapat 13 responden (18,06%) menyatakan tidak setuju karena mereka tidak mengikuti tentang *Heaven Skateboarding*.

**Tabel 4.24**  
**Produk Fashion Heaven Skateboarding yang Langka**  
**Membuat Harga Produknya Mahal Dibanding**  
**Produk Lain yang Sejenis**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	20	27,78
2	Setuju	26	36,11
3	Netral	19	26,39
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	4	5,56
Total		72	100
Rata-rata		3,76	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Produk *fashion Heaven Skateboarding* yang langka membuat harga produknya mahal dibanding produk lain yang sejenis”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,76, hal ini berarti karena produk *fashion Heaven Skateboarding* terbatas sehingga menyebabkan harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Terdapat 7 responden (9,73%) menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap ada yang lebih mahal dibanding produk *Heaven Skateboarding*.

### 3. Keunikan Asosiasi

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai keunikan asosiasi Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan keunikan Asosiasi Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.25**  
***Heaven Skateboarding* juga Membeli Barang Bekas Pakai Produk Heaven dari Konsumen**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	13,89
2	Setuju	37	51,39
3	Netral	13	18,06
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	9	12,50
Total		72	100
Rata-rata		3,50	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* juga membeli barang bekas pakai produk heaven dari konsumen”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,50, hal ini berarti barang bekas dari produk *Heaven Skateboarding* mempunyai nilai yang tinggi dan masih banyak konsumen yang tertarik untuk

membelinya. Terdapat 12 responden (16,67%) menyatakan tidak setuju karena mereka tidak mengetahui bahwa *Heaven Skateboarding* menerima jual kembali barang *Heaven Skateboarding*.

**Tabel 4.26**  
**Barang Bekas Pakai Heaven Memiliki Harga yang Mahal**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	20	27,78
2	Setuju	27	37,50
3	Netral	12	16,67
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	7	9,72
Total		72	100
Rata-rata		3,65	Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Barang bekas pakai Heaven memiliki harga yang mahal”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,65, hal ini berarti, dikarenakan produk yang dihasilkan *Heaven Skateboarding* terbatas sehingga barang bekasnya juga mempunyai harga yang relatif tinggi dan banyak dicari konsumen. Terdapat 13 responden (18,05%) menyatakan tidak setuju karena mereka tidak mengetahui bahwa produk *Heaven Skateboarding* yang bekas dapat dijual dengan harga mahal.

**Tabel 4.27**  
***Heaven Skateboarding* Tidak Hanya Menawarkan Produk Kaos tetapi juga Menjual Semua Perlengkapan Skateboard**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	9,72
2	Setuju	21	29,17
3	Netral	20	27,78
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	19	26,39
Total		72	100
Rata-rata		2,89	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* tidak hanya menawarkan produk kaos tetapi juga menjual semua perlengkapan *skateboard*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 2,89, Terdapat 24 responden (33,32%) yang mengira bahwa *Heaven Skateboarding* hanya menawarkan produk kaos saja, padahal selain kaos ada juga kemeja, topi dll, juga menjual semua kebutuhan perlengkapan untuk bermain *skateboard*.

**Tabel 4.28**  
**Responden Tahu *Heaven Skateboarding* Tidak Pernah Memberikan Diskon sehingga Selalu Terkesan Eksklusif**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	31	43,06
3	Netral	13	18,06
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	11	15,28
Total		72	100
Rata-rata		3,39	Cukup Baik

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan responden tahu “*Heaven Skateboarding* tidak pernah memberikan diskon sehingga selalu terkesan eksklusif”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,39, hal ini berarti ada sebagian responden yang tidak setuju bahwa *Heaven Skateboarding* tidak pernah memberikan diskon, karena pada kenyataannya *Heaven Skateboarding* sesekali memberikan potongan harga. Terdapat 16 responden (22,22%) yang mengira bahwa *Heaven Skateboarding* hanya menawarkan diskon di setiap produknya.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis, maka tanggapan responden mengenai Loyalitas pelanggan disajikan dalam bentuk tabel secara keseluruhan sebagai berikut:

##### 1. Pembelian Ulang

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai pembelian ulang Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan pembelian ulang. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut:

**Tabel 4.29**  
**Responden Melakukan Pembelian Secara Teratur**  
**di *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	6	8,33
2	Setuju	31	43,06
3	Netral	13	18,06
4	Tidak Setuju	8	11,11
5	Sangat Tidak Setuju	14	19,44
	Total	72	100
	Rata-rata	3,10	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden melakukan pembelian secara teratur di *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,10. Terdapat 22 responden (30,55%) yang melakukan pembelian produk *Heaven Skateboarding* sesekali saja, hal ini dikarenakan konsumen bisa mendapatkan produk yang ada di *Heaven Skateboarding* ada di toko lain.

**Tabel 4.30**  
**Responden Merasa Puas pada Saat Membeli**  
**Produk *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	6	8,33
2	Setuju	28	38,89
3	Netral	19	26,39
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	16	22,22
Total		72	100
Rata-rata		3,07	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden merasa puas pada saat membeli dan menggunakan produk di *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,07. Terdapat 19 responden (26,39%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan produk di *Heaven Skateboarding* tidak sesuai ekpektasi mereka.

**Tabel 4.31**  
**Kepuasan pada Produknya Membuat Responden**  
**Selalu Ingin Membeli Lagi**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	20,83
2	Setuju	37	51,39
3	Netral	10	13,89
4	Tidak Setuju	4	5,56
5	Sangat Tidak Setuju	6	8,33
Total		72	100
Rata-rata		3,71	Tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Kepuasan pada produknya membuat responden selalu ingin membeli lagi”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,71. Terdapat 10 responden (13,89%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan produk di *Heaven Skateboarding* tidak sesuai ekpektasi mereka, sehingga tidak melakukan pembelian ulang.

**Tabel 4.32**  
**Responden Tidak Hanya Melakukan Pembelian Kaos**  
**tapi juga Produk Lainnya**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,50
2	Setuju	35	48,61
3	Netral	12	16,67
4	Tidak Setuju	7	9,72
5	Sangat Tidak Setuju	9	12,50
Total		72	100
Rata-rata		3,39	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden tidak hanya melakukan pembelian kaos tapi juga produk lainnya”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,39. Terdapat 16 responden (22,22%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini responden yang tidak membeli produk lainnya di *Heaven Skateboarding* selain kaos.

**Tabel 4.33**  
**Semua Produk yang Berkaitan dengan Skateboard**  
**bisa Didapatkan di Heaven Skateboarding**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	8	11,11
2	Setuju	28	38,89
3	Netral	20	27,78
4	Tidak Setuju	4	5,56
5	Sangat Tidak Setuju	12	16,67
Total		72	100
Rata-rata		3,22	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan semua produk yang berkaitan dengan *skateboard* bisa didapatkan di *Heaven Skateboarding* mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,22. Terdapat 16 responden (22,23%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti ada sebagian produk yang berkaitan dengan *skateboard* yang tidak bisa dibeli di *Heaven Skateboarding*.

## 2. Merekomendasikan

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai merekomendasikan Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan merekomendasikan. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut:

**Tabel 4.34**  
**Produk-produk Heaven Bagus, sehingga Responden Sering Membicarakannya dengan Teman-Teman**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	25	34,72
2	Setuju	28	38,89
3	Netral	10	13,89
4	Tidak Setuju	4	5,56
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,94
Total		72	100
Rata-rata		3,89	Tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Produk-produk Heaven bagus, sehingga responden sering membicarakannya dengan teman-teman mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,89.” Terdapat 9 responden (12,5%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden menganggap produk *Heaven Skateboarding* belum sesuai keingnannya.

**Tabel 4.35**  
**Responden akan Mereferensikan pada Teman-Teman Skateboardis**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	9,72
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	13	18,06
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	14	19,44
Total		72	100
Rata-rata		3,17	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Produk-produk Heaven yang lengkap sehingga responden sering mereferensikan pada teman-teman *skateboardis*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,17. Terdapat 20 responden (27,77%) menyatakan tidak setuju, ini berarti ada sebagian responden yang tidak merekomendasikan produk-produk Heaven kepada teman-teman *skateboardis*.

**Tabel 4.36**  
*Heaven Skateboarding Salah Satu Referensi bagi Responden di skateboard fashion*

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6,94
2	Setuju	30	41,67
3	Netral	16	22,22
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	16	22,22
Total		72	100
Rata-rata		3,04	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “*Heaven Skateboarding* salah satu referensi bagi responden di *skateboard fashion*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,04. Terdapat 21 responden (29,16%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden menganggap produk *Heaven Skateboarding* belum bisa dijadikan sebagai referensi *fashion* untuk pemain *skateboard*.

**Tabel 4.37**  
*Responden dengan Senang Hati akan Mempromosikan Produk Heaven Skateboarding pada Teman yang Saya Kenal*

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6,94
2	Setuju	30	41,67
3	Netral	14	19,44
4	Tidak Setuju	12	16,67
5	Sangat Tidak Setuju	11	15,28
Total		72	100
Rata-rata		3,08	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden dengan senang hati akan mempromosikan produk *Heaven Skateboarding* pada teman yang dikenalnya”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 3,08. Terdapat 21 responden (31,95%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden tidak mempromosikan produk *Heaven Skateboarding* pada teman yang dikenalnya.

**Tabel 4.38**  
**Responden Senang Menceritakan tentang Produk *Heaven Skateboarding* Melalui *Social Media* Ketika Memakai Produk-Produk dari *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	12	16,67
3	Netral	22	30,56
4	Tidak Setuju	9	12,50
5	Sangat Tidak Setuju	17	23,61
Total		72	100
Rata-rata		2,90	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden senang menceritakan tentang produk *Heaven Skateboarding* melalui *social media* ketika memakai produk-produk dari *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai rata-rata 2,90. Terdapat 26 responden (36,11%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti ada sebagian responden tidak menceritakan tentang produk *Heaven Skateboarding* melalui media sosial.

### 3. Tidak Mudah Beralih

Pada bagian ini diuraikan mengenai jawaban responden berdasarkan hasil angket yang tersebar. Pernyataan mengenai tidak mudah beralih dari Produk *Heaven Skateboarding* serta beberapa pandangan berkaitan dengan tidak mudah

beralih. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan jawaban dari 72 responden terhadap pernyataan tersebut:

**Tabel 4.39**  
**Responden Enggan Membeli Produk Selain**  
**Produk *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	9	12,50
2	Setuju	41	56,94
3	Netral	14	19,44
4	Tidak Setuju	6	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,68	Tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan Responden enggan membeli produk selain produk *Heaven Skateboarding* mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,68. Terdapat 8 responden (11,1%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden melakukan pembelian produk lain selain produk *Heaven Skateboarding*.

**Tabel 4.40**  
**Responden Merasa Puas Ketika Menggunakan**  
**Produk *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	15,28
2	Setuju	34	47,22
3	Netral	10	13,89
4	Tidak Setuju	3	4,17
5	Sangat Tidak Setuju	14	19,44
Total		72	100
Rata-rata		3,35	Cukup tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden merasa puas ketika menggunakan produk *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai

rata-rata 3,35. Terdapat 17 responden (23,61%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden ketika menggunakan produk *Heaven Skateboarding* belum sesuai keinginannya.

**Tabel 4.41**  
**Ketika Mendengar *Skateboard* Pikiran Responden Selalu ke *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	34	47,22
3	Netral	15	20,83
4	Tidak Setuju	9	12,50
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,63	Tinggi

n=72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Ketika mendengar *skateboard* pikiran responden selalu ke *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,63. Terdapat 11 responden (15,28%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden belum menganggap *skateboard* identik dengan *Heaven Skateboarding*.

**Tabel 4.42**  
**Responden Tidak Tertarik pada Produk Lain Walaupun Diberikan Harga Diskon**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	16,67
2	Setuju	37	51,39
3	Netral	12	16,67
4	Tidak Setuju	5	6,94
5	Sangat Tidak Setuju	6	8,33
Total		72	100
Rata-rata		3,61	Tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Responden tidak tertarik pada produk lain walaupun diberikan harga diskon”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,61. Terdapat 11 responden (15,28%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden tertarik dengan produk lain jika terdapat diskon atau potongan harga.

**Tabel 4.43**  
**Harga Murah Produk Lain Tak Membuat Responden Tergiur**  
**Membeli Produk *Skateboard* Selain *Heaven Skateboarding***

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	9,72
2	Setuju	42	58,33
3	Netral	11	15,28
4	Tidak Setuju	10	13,89
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,78
Total		72	100
Rata-rata		3,58	Tinggi

n = 72

Sumber: Data olahan peneliti

Pada pernyataan “Harga murah produk lain tak membuat responden tergiur membeli produk *skateboard* selain *Heaven Skateboarding*”, mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,58. Terdapat 11 responden (15,28%) yang menyatakan tidak setuju, hal ini berarti responden masih tergiur dengan produk lain jika memberikan harga yang jauh lebih murah.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

##### 4.3.1.1 Variabel *Brand Image*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *brand image* dengan indikator keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi, dan keunikan asosiasi dapat dilihat pada Tabel 4.45 di bawah ini :

**Tabel 4.44**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image***  
**Produk *Heaven Skateboarding***

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Interval	Kategori
Keunggulan Asosiasi	1	3,60	3,40 – 4,19	Baik
	2	3,89	3,40 – 4,19	Baik
	3	3,72	3,40 – 4,19	Baik
	4	3,35	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	5	3,71	3,40 – 4,19	Baik
	6	3,81	3,40 – 4,19	Baik
	7	3,57	3,40 – 4,19	Baik
	8	3,71	3,40 – 4,19	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,66</b>	<b>3,40 – 4,19</b>	<b>Baik</b>
Kekuatan Asosiasi	9	2,94	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	10	3,44	3,40 – 4,19	Baik
	11	3,11	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	12	2,82	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	13	3,08	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	14	2,63	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	15	3,60	3,40 – 4,19	Baik
<b>Rata - rata</b>		<b>3,28</b>	<b>2,60 – 3,39</b>	<b>Cukup Baik</b>
Keunikan Asosiasi	16	3,54	3,40 – 4,19	Baik
	17	3,18	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	18	3,65	3,40 – 4,19	Baik
	19	3,76	3,40 – 4,19	Baik
	20	3,50	3,40 – 4,19	Baik
	21	3,65	3,40 – 4,19	Baik
	22	2,89	3,40 – 4,19	Cukup Baik
	23	3,39	3,40 – 4,19	Baik
24	3,54	3,40 – 4,19	Baik	
<b>Rata-rata</b>		<b>3,46</b>	<b>3,40 – 4,19</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,47</b>	<b>3,40 – 4,19</b>	<b>Baik</b>

Pada Tabel 4.44 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan untuk variabel *brand image* produk *Heaven Skateboarding* di Kota Bandung yaitu 3,47 dikatakan baik berada pada interval 3,40 – 4,19. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keunggulan asosiasi asosiasi dengan nilai rata-rata 3,66 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kekuatan asosiasi sebesar 3,28 dengan demikian produk *Heaven Skateboarding* harus selalu membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan

atau promosi yang dilakukan, sehingga tingkat kepopuleran produk di masyarakat akan lebih luas lagi.

#### 4.3.1.2 Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *brand image* dengan indikator pembelian ulang, merekomendasikan, dan tidak mudah beralih, dapat dilihat pada Tabel 4.45 di bawah ini :

**Tabel 4.45**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Produk *Heaven Skateboarding***

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Interval	Kategori
Pembelian Ulang	24	3,10	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	25	3,07	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	26	3,71	3,40 – 4,19	Baik
	27	3,39	3,40 – 4,19	Baik
	28	3,22	2,60 – 3,39	Cukup Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,30</b>	<b>2,60 – 3,39</b>	<b>Cukup Baik</b>
Merekomendasikan	29	3,89	3,40 – 4,19	Baik
	30	3,17	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	31	3,04	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	32	3,08	2,60 – 3,39	Cukup Baik
	33	2,90	2,60 – 3,39	Cukup Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,23</b>	<b>2,60 – 3,39</b>	<b>Cukup Baik</b>
Tidak Mudah Beralih	34	3,68	3,40 – 4,19	Baik
	35	3,35	3,40 – 4,19	Cukup Baik
	36	3,63	3,40 – 4,19	Baik
	37	3,61	3,40 – 4,19	Baik
	38	3,58	3,40 – 4,19	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,57</b>	<b>3,40 – 4,19</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,37</b>	<b>2,60 – 3,39</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan untuk variabel loyalitas pelanggan di Kota Bandung yaitu 3,37 dikatakan cukup baik berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai tertinggi terdapat pada indikator tidak mudah beralih dengan nilai rata-rata 3,57,

sedangkan nilai terendah terdapat indikator merekomendasikan sebesar 2,23, dengan demikian *Heaven Skateboarding* perlu meningkatkan lagi kualitas produk dan promosi-promosi seperti mengikuti *event-event clothing, personal selling* dan lainnya, sehingga pelanggan merasa puas akan produk *Heaven Skateboarding* karena kualitas dan kepopulerannya dan bersedia merekomendasikan produk *Heaven Skateboarding* kepada yang lainnya.

#### 4.3.2 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan *Strength of brand associations, Favorability of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations* dengan Loyalitas pelanggan, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut hasil perhitungan korelasi:

**Tabel 4.46**  
**Uji Korelasi**

		Correlations			
		Loyalitas	<i>Strength of brand associations</i>	<i>Favorability of brand associations</i>	<i>Uniqueness of brand associations</i>
Pearson Correlation		1,000	,703	,727	,522
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	-	,000	,000	,000
N	Loyalitas	72	72	72	72

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas, maka diperoleh nilai korelasi atau hubungan sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,703 termasuk hubungan yang kuat yang berada pada interval 0,600 – 0,799.
2. *Favorability of brand associations* memiliki hubungan kuat sebesar 0,727 yang berada pada interval 0,600 – 0,799.

3. *Uniqueness of brand associations* memiliki hubungan cukup kuat sebesar 0,522 yang berada pada interval 0,400 – 0,599.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: = 0$  *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1: \neq 0$  *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria uji:

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menentukan  $t_{hitung}$  digunakan dengan bantuan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.47**  
**Uji hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,300	,328		3,970	,000
<i>brand image</i>	,626	,087	,653	7,221	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari tabel di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,221 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 72 - 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t_{\text{tabel}} = t(\alpha; df) \\
 &= (0,05; 70) \\
 &= 1,994
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}} 7,221 > t_{\text{tabel}} 1,994$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti, *brand image* produk *Heaven Skateboarding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandung.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan keunggulan asosiasi produk, seberapa besar kekuatan produk, dan seberapa besar keunikan produk *Heaven Skateboarding* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

##### 4.4.1 Hubungan antara *Strength of Brand Associations Heaven Skateboarding* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *strength of brand associations Heaven Skateboarding* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.703 yang berada pada interval 0,600 – 0,799. *Heaven Skateboarding* memiliki kekuatan produknya tidak hanya untuk komunitas *Skateboard* saja tetapi untuk masyarakat umum juga. *Skateboard* tidak hanya dipandang sebagai kegiatan olahraga tapi juga gaya hidup. Produk seperti tas, jaket dan celana gaya skaters pun dibuat dan disukai komunitas dan masyarakat.

Melalui promosi-promosi yang dilakukan, produk ini diposisikan sebagai produk yang mempunyai model yang variatif dibandingkan dengan merek yang lain. Kekuatan asosiasi produk *Heaven* tersebut membentuk *image* yang positif.

Pembentukan *image* yang positif sangat penting bagi seorang produsen. Sebab hal ini dapat menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dan dapat juga mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang baru. Seperti yang dikemukakan oleh Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:198) bahwa produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek di pasar sehingga tidak hanya menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada tetapi juga berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan tingkat loyalitas yang tinggi pula

#### **4.4.2 Hubungan antara *Favorability of Brand Associations Heaven Skateboarding* dengan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan *favorability of brand associations Heaven Skateboarding* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,727 yang berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini dikarenakan *Heaven Skateboarding* menjual produk-produk yang berkaitan dengan pemain *skateboard* yang memiliki keunggulan dari produk yang sejenisnya, sehingga keunggulan merek produk *Heaven Skateboarding* dapat menjadikan daya tarik terhadap konsumen untuk membeli kembali produk *Heaven Skateboarding*. Dengan demikian, *favorability of brand associations Heaven Skateboarding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2014:167) bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### 4.4.3 Hubungan antara *Uniqueness of Brand Associations Heaven Skateboarding* dengan Loyalitas Pelanggan

*Uniqueness of brand associations Heaven Skateboarding* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,522 yang berada pada interval 0,400 – 0,599. Sebuah merek harus memiliki identitas agar lebih dikenal oleh konsumen. Simamora (2003:62) mengemukakan “Identitas merek merek sebagai seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuan dari identitas ini tidak lain adalah ingin menciptakan *brand image* dari sebuah produk.”

Merek yang mempunyai keunikan tertentu akan mudah dikenal oleh konsumen. Keunikan tersebut bisa ditampilkan melalui promosi untuk menanamkan merek tersebut di benak konsumen. Produk merek Heaven *Skateboard* yang di-positioning-kan sebagai produk *fashion* yang bagus dan menarik merupakan langkah yang diambil dalam rangka memposisikan produk tersebut agar berbeda dari produk lain.

Keunikan dari sebuah produk sangatlah penting dalam rangka menciptakan *brand image* suatu produk. Sebab hal-hal yang unik lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen. Jika produk dapat ditiru formulasinya, maka merek tidak. Keunikan dari sebuah produk ditangkap oleh merek. Karena umumnya konsumen membeli merek, bukan produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Poeradisastra (2005) bahwa “Produk adalah apa yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pembeli.” Susanto (2005), “Persyaratan lain bagi nama merek adalah keunikan, yang dapat mencerminkan diferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan tersebut

berkaitan dengan asosiasi konsumen dengan atribut utama yang ingin ditonjolkan.” Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan dari sebuah merek akan lebih dikenal oleh konsumen karena konsumen membeli manfaat dari sebuah merek.

