

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan data penelitian mengenai peran ekuitas merek di kalangan konsumen Screamous Bandung. Dalam pengumpulan data penulis melakukan kegiatan penyebaran kuesioner/angket yang ditujukan kepada konsumen Screamous Clothing Bandung. Kuesioner yang disebarakan meliputi daftar pernyataan yang disertai dengan beberapa alternatif jawaban. Responden dalam hal ini konsumen memilih satu jawaban yang dianggap benar dan sesuai dengan pengetahuan, perasaan, kesan, pengalaman, serta kenyataan yang dialami sebagai konsumen Screamous Clothing Bandung.

Data ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang terpilih menjadi sampel yaitu berjumlah 100 orang. Responden yang ditemui di Screamous Clothing Trunojoyo Bandung. Proses penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 12 Juni 2019 sampai 15 Juni 2019 di Screamous Clothing Trunojoyo Bandung. Data tersebut adalah data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder di mana hasil analisisnya didapat dari hasil kuesioner, observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Pengolahan hasil penelitian terdiri dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang disertai dengan analisis dari peneliti sebagai metode deskriptif analisis. Selain mengolah data yang didapat dari hasil kuesioner, peneliti juga menyampaikan analisis mengenai data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berdasarkan hasil studi kepustakaan, observasi, kuesioner

dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil angket yang terdiri dari dua macam data yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atau pernyataan mengenai variabel penelitian yaitu variabel ekuitas merek. Hasil penelitian yang akan dijelaskan adalah mengenai bagaimana ekuitas merek dikalangan konsumen Screamous Clothing.

Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara statistik menggunakan *Software* SPSS 23 dengan teknik *Descriptive Statistic*. Analisis dari data penelitian akan dilengkapi oleh studi kepustakaan agar analisis data-data tersebut lebih kuat.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Pada sub ini akan dijabarkan mengenai data-data responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh melalui angket yang telah diisi. Jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket akan ditampilkan dalam bentuk gambar distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan dari mana responden mengetahui produk Screamous Clothing. Pernyataan identitas responden dikategorikan ke dalam bentuk skala nominal yang dilakukan untuk membedakan identitas responden serta mempermudah data penelitian. Data tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel beserta analisisnya yang dideskripsikan sebagai berikut. Untuk memudahkan

peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel, maka peneliti mengacu pada penafsiran data dengan pedoman interpretasi menurut Arikunto (20010:246) yaitu sebagai berikut:

0%	: Tidak seorang pun dari responden
1 – 25%	: Sangat sedikit dari responden
26 – 49%	: Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden
50%	: Setengah dari responden
51 – 76%	: Sebagian besar dari responden
77 – 99%	: Hampir keseluruhan dari responden
100%	: Keseluruhan dari responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki- laki	72	72
2	Perempuan	28	28
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, diperoleh 72% dari responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden perempuan berjumlah 28%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi data mengenai jenis kelamin responden mayoritas adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki karena produk dari *Screamous* sendiri memang lebih cocok untuk laki-laki dibandingkan perempuan, seperti kemeja, celana, tas, *hoodie*, sandal, dan dompet yang desainnya untuk laki-laki, sedangkan ada beberapa produk yang cocok digunakan untuk laki-laki maupun perempuan (*unisex*) seperti *t-shirt* dan topi.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	%
1	<17 tahun	30	30
2	18-28 tahun	56	56
3	29-39 tahun	10	10
4	40-59 tahun	4	4
5	>60 tahun	0	0
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, diperoleh hasil yaitu 56% atau 56 dari responden berusia 18-28 tahun, lalu 30% atau 30 responden berusia 17 tahun kebawah, sedangkan 10 responden atau 10% dari responden berusia 29-39 tahun, dan 4% atau 4 responden lainnya berusia 40-59 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang merupakan konsumen dari Screamous berusia 18-28 tahun.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pelajar/mahasiswa	65	65
2	Pegawai swasta	16	16
3	Pegawai negeri	13	13
4	Wiraswasta	6	6
5	Lain-lain	0	0
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, diperoleh hasil yaitu 65% atau 65

orang dari seluruh responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa, 16 responden atau 16% lainnya adalah pegawai swasta, sedangkan 13% atau 13 responden adalah pegawai negeri, dan 6 responden atau 6% dari 100 responden adalah seorang wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, karena dapat dilihat dari desain produk *Screamous* yang mengikuti *trend*, sehingga produk-produknya sangat cocok digunakan oleh pelajar atau mahasiswa yang mayoritas selalu mengikuti *trend fashion*.

4.1.4 Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Rerponden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	<Rp.1.000.000	22	22
2	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	39	39
3	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	30	30
4	Rp.5.000.000-Rp.6.000.000	9	9
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Dilihat dari tabel di atas dari jumlah responden sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, diperoleh hasil yaitu 39% atau 39 memiliki pendapatan satu sampai 2 juta per bulannya, lalu 30 atau 30% responden memiliki pendapatan 3 juta sampai 4 juta per bulan, sedangkan 22% atau 22 responden per bulannya memiliki pendapatan kurang dari 1 juta, dan pendapatan dari 9 responden lainnya adalah 5 sampai 6 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen dari *Screamous* memiliki pendapatan sebanyak 1 sampai 2 juta per bulan.

Teori Konsumsi Modigliani beranggapan bahwa besarnya konsumsi, tidak harus tergantung berdasarkan pendapatan. Hal tersebut dapat terlihat dari beragamnya tingkat pendapatan 100 responden yang merupakan konsumen dari Screamous, walaupun memiliki pendapatan yang berbeda, tetapi mereka sama-sama membeli produk dari Screamous yang harga produknya berkisar Rp. 120.000-Rp. 400.000.

4.1.5 Dari Mana Responden Mengetahui Produk Screamous Clothing

Tabel 4.5
Dari Mana Responden Mengetahui Produk Screamous Clothing

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Teman	50	50
2	Keluarga	10	10
3	Instagram	39	39
4	Lain-lain	1	1
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Pada Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, diperoleh hasil yaitu 50 responden atau 50% mengetahui produk Screamous melalui teman, kemudian 39% atau 39 responden mengetahui melalui instagram, 10% atau 10 responden tahu mengenai produk Screamous lewat keluarganya, sedangkan 1 responden mengetahuinya lewat facebook (lain-lain). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Screamous melalui teman.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan di mana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut Hasan (2010),

“*Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.” Dari hal tersebut maka disimpulkan bahwa rekomendasi pelanggan yang sudah memiliki pengalaman lebih dipercaya oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, apalagi pelanggan tersebut merupakan teman sendiri.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini adalah analisis yang berhubungan langsung dengan data-data penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang disebarikan kepada responden. Secara umum isi dari data penelitian ini menyangkut mengenai ekuitas merek sebagai variabel X. Setelah itu dibuat pula hasil kumulatif dari setiap variabel agar terlihat garis besar dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Setelah itu dibuat pula hasil kumulatif dari setiap variabel agar terlihat garis besar dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian tentang *Brand Awareness* (X1)

Tabel 4.6
Screamous Merupakan Alternatif Pertama Pertama Ketika Akan Membeli Baju

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Ragu-Ragu	16	16
4	Setuju	76	76
5	Sangat Setuju	7	7
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.6 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa Screamous merupakan alternatif pertama pertama ketika akan membeli baju. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 100 responden, lebih dari setengah jumlah responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu sebesar 76% atau 76 responden. 16 responden atau 16% lainnya menyatakan ragu-ragu. Lalu 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju, dan hanya 1 responden atau 1% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa Screamous merupakan alternatif pertama pertama ketika akan membeli baju.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) (dalam Abdillah, 2015), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.” Maka sebelum konsumen Screamous memutuskan untuk membeli produk dari Screamous, mereka pasti memiliki beberapa alternatif pilihan untuk membeli suatu produk. Seperti mempertimbangkan harga, desain, atau kualitas bahan dengan produk dari merek lain, tetapi pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari Screamous, yang artinya konsumen berpikir produk Screamous lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 4.7
Saya Langsung Mengenali Produk Merek Screamous Hanya dengan Melihat dari Gambar/Artikelnnya

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-Ragu	15	15
4	Setuju	52	52
5	Sangat Setuju	33	33
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.7 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya langsung mengenali produk merek Screamous hanya dengan melihat dari gambar/artikelnnya. Berdasarkan tabel di atas, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu pada pernyataan tersebut. Diikuti dengan 33% atau 33 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan 52% atau 52 responden lainnya menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan saya langsung mengenali produk merek Screamous hanya dengan melihat dari gambar/artikelnnya.

Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Screamous memiliki ciri khas sendiri, seperti *brand* atau mereknya. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Ilman Fachrian Fadli (2010),

Merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya.

Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam

pikiran konsumen. Maka dari itu konsumen bisa mengenali suatu produk melalui *brand* atau mereknya.

Tabel 4.8
Screamous adalah Merek Baju yang Pertama Kali Muncul dalam Benak Saya

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	6
3	Ragu-Ragu	14	14
4	Setuju	41	41
5	Sangat Setuju	39	39
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.8 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa Screamous adalah merek baju yang pertama kali muncul dalam benak saya. Berdasarkan tabel di atas, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut. Lalu 14% atau 14 responden menyatakan ragu-ragu. Diikuti dengan 39% atau 39 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan 41 responden atau 41% lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa Screamous adalah merek baju yang pertama kali muncul dalam benak saya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Screamous telah berhasil membuat konsumen sadar akan keberadaan merek Screamous. Menurut Mohammad Wasil (2017),

Semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Tabel 4.9
Saya dengan Cepat Mengingat Logo atau Simbol Sebuah Merek Tertentu

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-Ragu	9	9
4	Setuju	58	58
5	Sangat Setuju	33	33
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.9 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. Berdasarkan tabel di atas, sebagian kecil responden menjawab ragu-ragu, yaitu 9 responden atau 9%. Kemudian 33% atau 33 responden menyatakan sangat setuju. Sementara 58% atau 58 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan saya dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

Menurut Sany Tifani dan Anita Herawati (2014), “Sebagai sebuah tanda visual, logo seharusnya lebih mudah untuk dikenali daripada tulisan, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk.” Melalui berbagai informasi dan asosiasi produk, logo menjadi sebuah sarana komunikasi untuk lebih mengenalkan atau mendapatkan pengakuan dari masyarakat atas suatu produk atau perusahaan. Menurut Shimp (2003 : 306) (dalam Sany Tifani Yenata F Anita Herawati, 2014), “Tidak diragukan lagi bahwa logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan penyadaran pada sebuah merek.” Dengan demikian, logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Namun, Shimp (2003) juga menambahkan bahwa “Pada

era ini, strategi yang baik dalam membentuk sebuah logo adalah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel juga tidak terlalu rumit.”

4.2.1.1 Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness* (X1)

Setelah menguraikan jawaban dari responden, maka selanjutnya adalah mengetahui kategori dari keseluruhan jawaban responden mengenai *brand awareness* (X1). Adapun langkah yang dilakukan adalah pertama menghitung skor total gabungan variabel *brand awareness* (X1) dengan menggabungkan seluruh penilaian dari 100 responden atas 4 pertanyaan mengenai variabel *brand awareness* (X1). Kedua membuat rentang kategori yang terdiri dari Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik. Terakhir adalah menentukan posisi dari skor total gabungan variabel *brand awareness* (X1) menggunakan garis kontinum yang telah dibuat. Berikut adalah hasil perhitungan skor total gabungan variabel *brand awareness* (X1) hingga penentuan kategori:

Tabel 4.10
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness* (X1)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	112	560
Setuju	4	227	908
Ragu-Ragu	3	54	162
Tidak Setuju	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)			1.644

Sumber: Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono, 2017:94)

Skor gabungan untuk seluruh item *brand awareness* (X1) adalah 1.644, lalu dilanjutkan dengan pembuatan rentang kategori dan garis kontinum sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 100 \\ &= 2.000 \end{aligned}$$

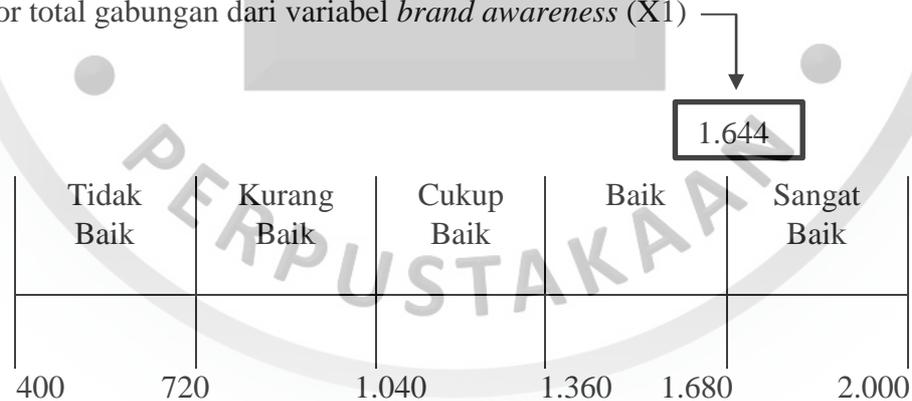
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} = \\ &= 1 \times 4 \times 100 \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal} \\ &= 2.000 - 400 \\ &= 1.600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 1.600 : 5 \\ &= 320 \end{aligned}$$

Berikut adalah gambaran data yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:

Skor total gabungan dari variabel *brand awareness* (X1)



Sumber: Sugiyono (2017:97)

Skor total gabungan dari variabel *brand awareness* (X1) adalah 1.644 yang berarti terletak dalam kategori baik. Ini memiliki arti bahwa seluruh item

dalam variabel ini mendapat penilaian yang baik dari keseluruhan responden penelitian.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Aaker (dalam Handayani, dkk., 2010: 62) mendefinisikan “Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.” Jadi, berdasarkan definisi di atas dan hasil pengolahan data penelitian maka Screamous dinilai telah mampu membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dari Screamous. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) ini akan sangat berguna bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk. Maka penting bagi Screamous untuk terus mengupayakan usaha yang lebih lagi agar lebih banyak konsumen dapat mengenali merek dari Screamous.

4.2.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian tentang *Brand Association* (X2)

Tabel 4.11
Saya Tidak Akan Tertarik Merek Lain Walaupun dengan Harga Lebih Murah

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	4
3	Ragu-Ragu	13	13
4	Setuju	53	53
5	Sangat Setuju	30	30
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.11 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah. Berdasarkan tabel di atas, sebagian kecil responden yaitu 4% atau 4 responden yang menjawab tidak setuju. 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu. Lalu 30% atau 30 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan 53 responden atau 53% lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan dan kepercayaan kepada merek Screamous. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan

melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Tabel 4.12
Desain Produk Screamous Bervariatif

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-Ragu	10	10
4	Setuju	54	54
5	Sangat Setuju	35	35
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.12 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa desain produk Screamous bervariatif. Berdasarkan tabel di atas, hanya 1 responden atau 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Kemudian 10% atau 10 responden menyatakan ragu-ragu. 35% atau 35 responden menjawab sangat setuju. Sementara 54 responden atau 54% lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa desain produk Screamous bervariatif.

Menurut Kotler (2005) (dalam Made Laksmi, dkk., 2014), “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.” Maka dari itu, semakin bervariasi suatu desain pada produk akan semakin membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.13
Produk Screamous Memiliki Citra yang Lebih Baik Dibandingkan Merek Lain

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2
3	Ragu-Ragu	15	15
4	Setuju	45	45
5	Sangat Setuju	38	38
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.13 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa produk Screamous memiliki citra yang lebih baik dibandingkan merek lain. Berdasarkan tabel tersebut, 2 dari 100 responden atau 2% menjawab tidak setuju. Kemudian 15% atau 15 responden menyatakan ragu-ragu. 38% atau 38 responden menjawab sangat setuju. Sementara 45 responden atau 45% lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa produk Screamous memiliki citra yang lebih baik dibandingkan merek lain.

Menurut Timmerman (dalam Sany Tifani dan Anita Herawati, 2014),

Faktor dalam membentuk citra merek terdiri dari dua faktor, yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik berupa karakteristik yang ada pada merek, misalnya desain kemasan, desain logo, nama merek, fungsi dan kegunaan dari produk. Faktor psikologis berupa emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek Screamous di anggap lebih baik dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Screamous.

Tabel 4.14
Produk Screamous Menggunakan Bahan yang Berkualitas

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-Ragu	8	8
4	Setuju	50	50
5	Sangat Setuju	32	32
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.14 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa produk Screamous menggunakan bahan yang berkualitas. Berdasarkan tabel tersebut, 8% atau 8 responden menyatakan ragu-ragu. Lalu 32% atau 32 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan 50% atau 50 responden menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa produk Screamous menggunakan bahan yang berkualitas.

Setiap usaha dalam persaingan tinggi selalu berkompetisi, pelaku bisnis harus memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk. Menurut Handoko (2005:55) (dalam Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, 2016), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

4.2.2.1 Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Association* (X2)

Setelah menguraikan jawaban dari responden, maka selanjutnya adalah mengetahui kategori dari keseluruhan jawaban responden mengenai *brand association* (X2). Adapun langkah yang dilakukan adalah pertama menghitung skor total gabungan variabel *brand association* (X2) dengan menggabungkan seluruh penilaian dari 100 responden atas 4 pertanyaan mengenai variabel *brand association* (X2). Kedua membuat rentang kategori yang terdiri dari Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik. Terakhir adalah menentukan posisi dari skor total gabungan variabel *brand association* (X2) menggunakan garis kontinum yang telah dibuat. Berikut adalah hasil perhitungan skor total gabungan variabel *brand association* (X2) hingga penentuan kategori:

Tabel 4.15
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Association* (X2)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	135	675
Setuju	4	212	848
Ragu-Ragu	3	46	138
Tidak Setuju	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Association</i> (X2)			1.674

Sumber: Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono, 2017:94)

Skor gabungan untuk seluruh item *brand association* (X2) adalah 1.674, lalu dilanjutkan dengan pembuatan rentang kategori dan garis kontinum sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 100 \\
 &= 2.000
 \end{aligned}$$

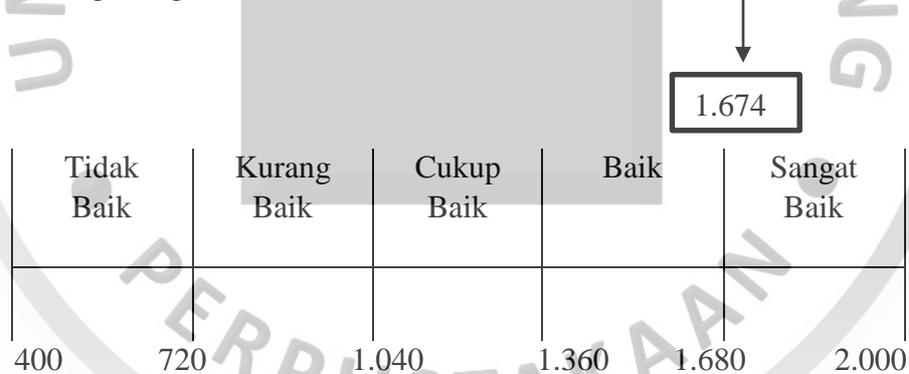
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 4 \times 100 \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal} \\
 &= 2.000 - 400 \\
 &= 1.600
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\
 &= 1.600 : 5 \\
 &= 320
 \end{aligned}$$

Berikut adalah gambaran data yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:

Skor total gabungan dari variabel *brand association* (X2)



Sumber: Sugiyono (2017:97)

Skor total gabungan dari variabel *brand association* (X2) adalah 1.674 yang berarti terletak dalam kategori baik. Ini memiliki arti bahwa seluruh item dalam variabel ini mendapat penilaian yang baik dari keseluruhan responden penelitian.

Aaker (dalam Handayani, dkk., 2010: 76) mendefinisikan “*Brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.” Berdasarkan definisi di atas dan hasil pengolahan data penelitian, maka Screamous dinilai telah berhasil membuat konsumen mengingat merek Screamous dengan persepsi yang baik, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen untuk memilih dan membeli produk Screamous.

4.2.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian tentang *Perceived Quality* (X3)

Tabel 4.16
Model Baju Merek Screamous *Up to Date* dan Bervariasi

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Ragu-Ragu	15	15
4	Setuju	48	48
5	Sangat Setuju	36	36
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.16 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa model baju merek Screamous *up to date* dan bervariasi. Berdasarkan tabel tersebut, 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Lalu 15% atau 15 responden menyatakan ragu-ragu. 36 responden atau 36% menjawab sangat setuju. Sedangkan 48% atau 48 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa model baju merek Screamous *up to date* dan bervariasi.

Menurut Ellen, *owner* Butik Nyla (dalam Dian Savitrie, 2009), “*Fashion* item yang paling pesat perkembangannya adalah baju, karena baju lebih cepat

pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya.” Menurut Poppy Dharsono (dalam Dian Savitrie, 2009), “*Fashion* adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu.” Maka sangat penting bagi para pengusaha yang bergerak di bidang industri pakaian untuk selalu membuat model baju yang bervariasi dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang, agar selalu diminati oleh konsumennya.

Tabel 4.17
Produk Screamous Kuat dan Tahan Lama

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Ragu-Ragu	12	12
4	Setuju	50	50
5	Sangat Setuju	37	37
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.17 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa produk Screamous kuat dan tahan lama. Berdasarkan tabel di atas, 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Kemudian 12% atau 12 responden menyatakan ragu-ragu. 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju. Sementara 50% atau 50 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Screamous kuat dan tahan lama.

Kualitas suatu produk mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai merek, salah satunya adalah ketahanan suatu produk. Ketahanan suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam

membeli, semakin lama daya tahan produk, maka produk tersebut dinilai ekonomis karena berjangka panjang.

Tabel 4.18
Baju Merek Screamous adalah Produk yang Berkualitas

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3
3	Ragu-Ragu	8	8
4	Setuju	65	65
5	Sangat Setuju	24	24
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.18 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa baju merek Screamous adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan tabel di atas, 3% atau 3 responden dari total 100 responden menjawab tidak setuju. Kemudian 8% atau 8 responden menyatakan ragu-ragu. 24 responden atau 24% menjawab sangat setuju. Sementara 65% atau 65 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan baju merek Screamous adalah produk yang berkualitas.

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen.

Tabel 4.19
Produk Screamous Nyaman Saat Dipakai

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Ragu-Ragu	12	12
4	Setuju	44	44
5	Sangat Setuju	43	43
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.19 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa produk Screamous nyaman saat dipakai. Berdasarkan tabel tersebut, hanya 1 responden atau 1% yang menjawab tidak setuju. Diikuti dengan 12% atau 12 responden menyatakan ragu-ragu. 43 responden atau 43% menjawab sangat setuju. Sementara 44% atau 44 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan produk Screamous nyaman saat dipakai.

Mc Cormick (dalam Cormick & Ernest, 1993) menegaskan,

Dalam membentuk kenyamanan sebuah produk atau rancangan, perhatian pada faktor manusia (*human factor*) berperan penting dalam mencipta desain yang memiliki ergonomi yang baik, yang nantinya menciptakan kenyamanan bagi penggunaannya.

Kenyamanan seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau rancangan mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu fungsi fisik maupun persepsi masing-masing orang terhadap produk tersebut.

4.2.3.1 Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Perceived Quality* (X3)

Setelah menguraikan jawaban dari responden, maka selanjutnya adalah mengetahui kategori dari keseluruhan jawaban responden mengenai *perceived quality* (X3). Adapun langkah yang dilakukan adalah pertama menghitung skor total gabungan variabel *perceived quality* (X3) dengan menggabungkan seluruh penilaian dari 100 responden atas 4 pertanyaan mengenai variabel *perceived quality* (X3). Kedua membuat rentang kategori yang terdiri dari Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik. Terakhir adalah menentukan posisi dari skor total gabungan variabel *perceived quality* (X3) menggunakan garis kontinum yang telah dibuat. Berikut adalah hasil perhitungan skor total gabungan variabel *perceived quality* (X3) hingga penentuan kategori:

Tabel 4.20
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Perceived Quality* (X3)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	140	700
Setuju	4	207	828
Ragu-Ragu	3	47	141
Tidak Setuju	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)			1.681

Sumber: Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono, 2017:94)

Skor gabungan untuk seluruh item *perceived quality* (X3) adalah 1.681, lalu dilanjutkan dengan pembuatan rentang kategori dan garis kontinum sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 100 \\
 &= 2.000
 \end{aligned}$$

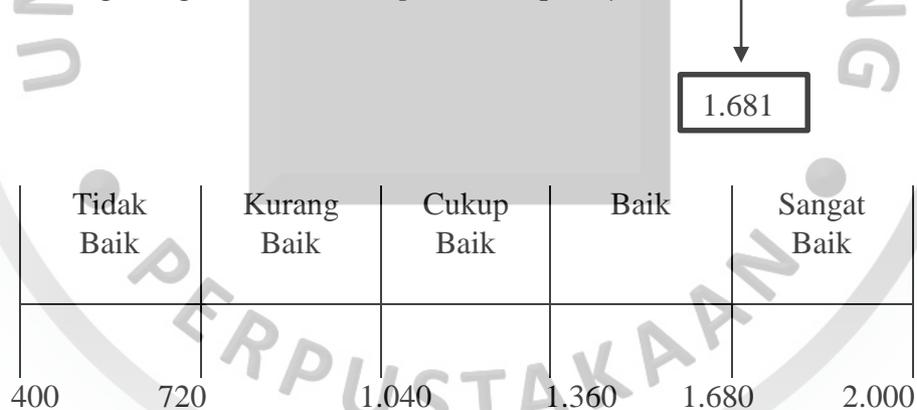
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 100 \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal} \\ &= 2.000 - 400 \\ &= 1.600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 1.600 : 5 \\ &= 320 \end{aligned}$$

Berikut adalah gambaran data yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:

Skor total gabungan dari variabel *perceived quality* (X1)



Sumber: Sugiyono (2017:97)

Skor total gabungan dari variabel *perceived quality* (X3) adalah 1.681 yang berarti terletak dalam kategori baik. Ini memiliki arti bahwa seluruh item dalam variabel ini mendapat penilaian yang baik dari keseluruhan responden penelitian.

Aaker (dalam Handayani, dkk., 2010: 84) mendefinisikan “*Perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.” Persepsi kualitas dapat mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Maka dari itu, persepsi kualitas menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen untuk memilih suatu merek.

4.2.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian tentang *Brand Loyalty* (X4)

Tabel 4.21
Saya Tidak Akan Berpindah ke Merek Lain, Meskipun Ada Tawaran/Promosi Menarik dari Merek Tersebut

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2
3	Ragu-Ragu	15	15
4	Setuju	43	43
5	Sangat Setuju	40	40
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.21 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya tidak akan berpindah ke merek lain, meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut. Berdasarkan tabel tersebut, hanya 2 responden atau 2% yang menjawab tidak setuju. Kemudian 15% atau 15 responden menyatakan ragu-ragu. 40 responden atau 40% menjawab sangat setuju. Sedangkan 43% atau 43 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya tidak akan

berpindah ke merek lain, meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa “Loyalitas pelanggan terdiri atas beberapa tahap, salah satunya tahap *the marriage*.” Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan, sehingga walaupun ada tawaran menarik dari merek lain, konsumen pada tahapan ini akan tetap setia pada merek pilihannya.

Tabel 4.22
Saya Selalu Memakai Produk Screamous

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3
3	Ragu-Ragu	14	14
4	Setuju	32	32
5	Sangat Setuju	51	51
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.22 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya selalu memakai produk Screamous. Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden hanya 3 responden atau 3% yang menjawab tidak setuju. Diikuti dengan 14% atau 14 responden menyatakan ragu-ragu. 32 responden atau 32% menjawab setuju. Sementara 51% atau 51 responden lainnya menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan saya selalu memakai produk Screamous.

Melalui pernyataan di atas, diketahui bahwa konsumen sudah memiliki kesetiaan pada merek Screamous. Seperti pernyataan Griffin (dalam Hurriyati, 2005) bahwa “Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.” Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan selalu membeli produk dengan merek yang sama.

Tabel 4.23
Saya Akan Merekomendasikan Produk Screamous Kepada Orang Lain

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2
3	Ragu-Ragu	9	9
4	Setuju	44	44
5	Sangat Setuju	45	45
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.23 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain. Berdasarkan tabel di atas, 2 atau 2% dari 100 responden menjawab tidak setuju. Lalu dengan 9% atau 9 responden menyatakan ragu-ragu. 44 responden atau 44% menjawab setuju. Sedangkan 45% atau 45 responden lainnya menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan saya akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain.

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela suatu produk dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Maka secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Pada tahapan ini konsumen bisa dikategorikan sebagai *advote customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tabel 4.24
Saya Akan Membeli Lagi Ketika Screamous Mengeluarkan Produk Terbaru

No	Pernyataan Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2
3	Ragu-Ragu	18	18
4	Setuju	43	43
5	Sangat Setuju	37	37
Jumlah		100	100

n = 100

Sumber: Kuesioner

Tabel 4.24 merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa saya akan membeli lagi ketika Screamous mengeluarkan produk terbaru. Berdasarkan tabel di atas, 2 atau 2% dari 100 responden menjawab tidak setuju. Diikuti dengan 18% atau 18 responden menyatakan ragu-ragu. 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju. Sedangkan 43% atau 43 responden lainnya menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Maka dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya akan membeli lagi ketika Screamous mengeluarkan produk terbaru.

Menurut hasil dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada Screamous sangat tinggi. Karena dilihat dari tingkat ketertarikan

konsumen terhadap produk-produk dari Screamous. Mereka cenderung tetap memilih membeli produk dari merek Screamous dan melakukan pembelian secara ulang, serta membagikan pengalaman pemakaian produk Screamous kepada keluarga atau kerabatnya.

4.2.4.1 Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Loyalty* (X4)

Setelah menguraikan jawaban dari responden, maka selanjutnya adalah mengetahui kategori dari keseluruhan jawaban responden mengenai *brand loyalty* (X4). Adapun langkah yang dilakukan adalah pertama menghitung skor total gabungan variabel *brand loyalty* (X4) dengan menggabungkan seluruh penilaian dari 100 responden atas 4 pertanyaan mengenai variabel *brand loyalty* (X4). Kedua membuat rentang kategori yang terdiri dari Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik. Terakhir adalah menentukan posisi dari skor total gabungan variabel *brand loyalty* (X4) menggunakan garis kontinum yang telah dibuat. Berikut adalah hasil perhitungan skor total gabungan variabel *brand loyalty* (X4) hingga penentuan kategori:

Tabel 4.25
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Loyalty* (X4)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	173	865
Setuju	4	162	648
Ragu-Ragu	3	55	165
Tidak Setuju	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X4)			1.696

Sumber: Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono, 2017:94)

Skor gabungan untuk seluruh item *brand loyalty* (X4) adalah 1.697, lalu dilanjutkan dengan pembuatan rentang kategori dan garis kontinum sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 100 \end{aligned}$$

$$= 2.000$$

$$\text{Nilai Indeks Minimal} = \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 1 \times 4 \times 100$$

$$= 400$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal}$$

$$= 2.000 - 400$$

$$= 1.600$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Interval} : \text{Jenjang}$$

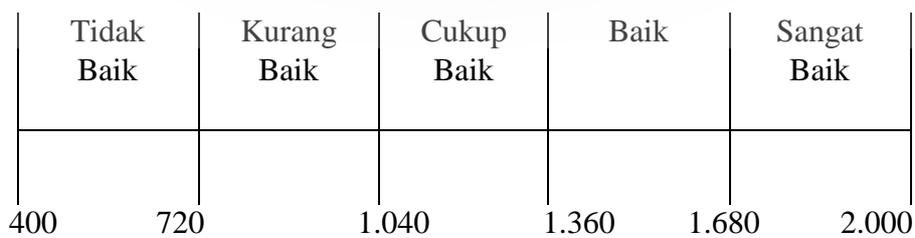
$$= 1.600 : 5$$

$$= 320$$

Berikut adalah gambaran data yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:

Skor total gabungan dari variabel *brand loyalty* (X4)

1.696



Sumber: Sugiyono (2017:97)

Skor total gabungan dari variabel *brand loyalty* (X4) adalah 1.696 yang berarti terletak dalam kategori baik. Ini memiliki arti bahwa seluruh item dalam variabel ini mendapat penilaian yang baik dari keseluruhan responden penelitian.

Menurut Rangkuti (2002: 60), “Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.” Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, atau ada tawaran lebih menarik dari merek yang lain. Maka Screamous diharapkan dapat selalu menjaga kepercayaan konsumen, agar bisa mendapatkan kesetiaan penuh dari konsumennya.

4.3 Pembahasan

Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang panjang. Adapun elemen-elemen ekuitas merek terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.” Dari tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antar

alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong ke dalam produk, harga, tempat dan promosi.

1. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Brand awareness sendiri adalah bagaimana seorang konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek pada produk tertentu. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Untuk membuat konsumen sadar akan merek, Screamous melakukan beberapa cara, contohnya melalui logo atau simbol yang dapat langsung diingat oleh konsumen. Karena melalui logo, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumennya sekaligus mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Selain itu logo juga lebih mudah diingat dibandingkan dengan tulisan. Maka dari itu, logo bisa dikategorikan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, yaitu produk. Karena logo atau simbol merupakan salah satu atribut dari produk.

Dan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *brand awareness* merek Screamous memiliki penilaian yang baik dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Screamous berhasil dalam melakukan *brand awareness*.

2. **Brand Association (Asosiasi Merek)**

Brand association adalah bagaimana kesan sebuah merek berada dalam ingatan konsumen. Kesan-kesan yang terkait pada suatu merek akan semakin

meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan merek tersebut.

Salah satu cara agar *brand association* berhasil adalah dengan memperlihatkan citra yang positif kepada konsumen melalui produknya. Produk-produk dari Screamous selalu memiliki desain produk yang bervariasi serta menggunakan bahan yang berkualitas baik, itulah alasan konsumen memercayai dan puas dengan produk merek Screamous dan akhirnya Screamous memiliki citra yang baik. Desain produk serta bahan yang berkualitas juga termasuk dalam variabel produk dalam bauran pemasaran. Karena desain dan bahan yang berkualitas menjadi salah satu penilaian penting bagi konsumen dalam membeli.

Hasil kuesioner konsumen mengenai *brand association* yang dilakukan oleh Screamous mendapat penilaian yang baik. Tandanya Screamous berhasil dalam memberikan kesan positif kepada konsumen mengenai merek Screamous.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality adalah bagaimana persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Screamous selalu menggunakan bahan yang berkualitas dalam pembuatan produknya, sehingga menghasilkan produk yang nyaman dipakai serta tahan lama. Sama seperti kedua elemen ekuitas di atas, dalam *perceived quality* ini menggunakan variabel produk sebagai alat dalam bauran pemasarannya. Hasil dari kuesioner mengenai *perceived quality* yang dilakukan konsumen

mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa Screamous berhasil dalam melakukan *perceived quality* terhadap konsumennya.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Brand loyalty. *Brand loyalty* adalah sejauh mana ukuran kesetiaan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika terdapat perubahan pada merek tersebut atau ada penawaran yang lebih baik dari merek lain.

Screamous selalu mempertahankan kualitas produk agar konsumen selalu puas dan akhirnya menjadikan merek Screamous sebagai favoritnya. Dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dilakukan Screamous mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Yang berarti konsumen sudah percaya kepada merek Screamous, sehingga sudah memiliki ikatan dengan merek Screamous dan tidak akan berpindah ke merek lainnya.

Selain variabel produk, Screamous juga melakukan bauran pemasaran melalui variabel lain seperti harga, tempat, dan promosi. Harga produk merek Screamous bisa dikategorikan terjangkau untuk banyak kalangan, yaitu berkisar antara Rp. 120.000 – Rp. 400.000. Dengan harga yang terjangkau, Screamous menyajikan produk yang berkualitas tinggi dan dengan desain yang menarik dan selalu mengikuti *trend*. Selain itu, Screamous juga sering memberikan potongan harga saat *event-event* tertentu agar semakin menarik minat konsumen.

Pemilihan tempat yang dilakukan Screamous untuk membuka tokonya juga sangat baik. Di Kota Bandung, Screamous memiliki 3 cabang toko. Yang

pertama di Jalan Trunojoyo No. 23, lalu di Jalan Trunojoyo No. 08, dan terakhir di Jalan Sultan Agung No. 09. Ketiga tempat tersebut merupakan tempat yang strategis dan merupakan tempat beberapa distro Bandung berada. Tempatnya juga nyaman serta bersih.

Terakhir promosi. Salah satu promosi yang dilakukan Screamous adalah melalui media sosial instagram. Saya sendiri mengetahui Screamous melalui media sosial Instagram. Karena perkembangan teknologi yang sudah berkembang, dan dengan kemunculan internet serta media sosial, membuat internet dapat diakses di manapun, sehingga mengubah cara konsumen untuk berkomunikasi. Melalui media sosial, khususnya instagram, menurut saya sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk. Karena konsumen dipermudah untuk melihat katalog produk yang tersedia terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui media sosial instagram juga konsumen bisa mengetahui *discount* yang sedang berlangsung di Screamous.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan “Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa.” Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Knapp (2001) mendefinisikan “Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.” Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit

memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Di sini saya akan membandingkan hasil penelitian saya dengan 3 penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Philander Varian Massie, dengan judul penelitian “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Xl Mobile Data Service* di Kota Manado.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata, sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado. Sedangkan hasil penelitian tersebut menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta & I Made Wardana, dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di Denpasar”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* *iphone* di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Irvandy Tamaka, dengan penelitiannya yang berjudul “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT Astra Internasional Daihatsu Manado.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu.

Terakhir, penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek di Screamous Clothing Bandung. Menurut hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki peran yang positif di Screamous Clothing Bandung. Dari keempat penelitian tersebut memiliki kesamaan dari hasil yang diperoleh, yaitu ekuitas merek memiliki peranan dan pengaruh yang positif terhadap konsumen.