

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Dikutip dari adidas-group.com sejarah Adidas dimulai pada tahun 1920 di sebuah kota kecil di Bavaria, Jerman oleh Adi Dassler di ruang cuci milik ibunya. Nama Adidas berasal dari nama pendirinya yaitu Adi Dassler dengan menggabungkan nama depan “Adi” dan satu suku kata nama belakang Dassler yaitu “das” sehingga menjadi kata “Adidas”. Sebenarnya nama asli dari Adi Dassler adalah Adolf Dassler, tapi orang Jerman sering memanggil nama Adolf sebagai Adi.

Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Adidas sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi pada saat itu. Dassler kemudian memulai misinya untuk menyediakan peralatan olahraga terbaik untuk para atlet. Puncaknya sepatu Adidas banyak dipakai para atlet untuk Olimpiade di Belanda pada tahun 1928 dan Olimpiade di Jerman pada tahun 1936.

Didukung oleh kemajuan bidang penyiaran dan pertelevisian, Adidas menikmati keuntungan dari event olahraga seperti Olimpiade. Bentuk 3 *stripes* pada setiap sepatu mereka mudah dikenali dari jauh. Pada tahun 1949 Adi Dassler pun mendaftarkan 3 *stripes* mereka sebagai trademark dari Adidas yang terkenal hingga sekarang.

Pada tahun 2016 Adidas memperkerjakan lebih dari 60.000 orang di lebih dari 160 negara. Adidas memproduksi lebih dari 850 juta unit produk setiap tahun dan menghasilkan penjualan sebesar € 19 miliar selama tahun 2016. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Adidas adalah organisasi yang cukup kompleks tetapi Adidas mampu membuat semua hal menjadi sederhana, ramping dan cepat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan Adidas memerlukan visi dan misi yang berguna sebagai acuan bagi perusahaan agar tetap bisa eksis, antisipasif, inovatif, dan produktif di masa yang akan datang. Adapun visi dari Adidas adalah “*creating the new*” atau menciptakan yang baru. Jika dilihat dari visi tersebut dengan tetap berakar pada olahraga, Adidas ingin mengubah kehidupan dan menciptakan sesuatu yang baru. Adidas ingin menginspirasi orang dengan memanfaatkan kekuatan olahraga menjadi gaya hidup. Adidas juga mengembangkan olahraga menjadi *streetwear* dan *fashion*, karena olahraga adalah sikap dan gaya hidup.

Misi adalah sesuatu yang harus diemban dan dilaksanakan oleh Adidas sesuai dengan visi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar tujuan dari organisasi dapat dilaksanakan dengan baik. Misi ini dilakukan agar Adidas dapat menciptakan sesuatu yang baru melalui olahraga yang menjadi gaya hidup dan fashion oleh masyarakat global. Berikut adalah misi dari Adidas adalah sebagai berikut:

1. *Speed* (Kecepatan). Adidas akan menjadi perusahaan olahraga pertama yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan cepat dalam pengambilan keputusan internal.
2. *Cities* (Kota). Adidas telah mengidentifikasi enam kota utama dimana Adidas ingin berbagi pangsa pikiran, pangsa pasar dan pangsa *trend*.
3. *Open Source* (Membuka Sumber). Adidas akan menjadi merek olahraga pertama yang mengajak para atlet, konsumen dan mitra untuk menjadi bagian dari merek Adidas.

3. Logo Perusahaan

Dalam usaha untuk memasarkan produknya, secara resmi Adidas menggunakan logonya pertama kali pada tahun 1948. Seiring berkembangnya zaman Adidas selalu melakukan inovasi pada setiap produknya. Mereka selalu mengembangkan desain, model pada semua kategori sepatu Adidas mulai dari *sport* hingga *casual*. Logo dari Adidas pun menyesuaikan dengan lini produk dari Adidas itu sendiri. Dalam penelitian ini akan diteliti pengguna sepatu *casual* Adidas yang tergolong dalam lini produk Adidas Originals. Berikut merupakan logo dari Adidas Originals:



Gambar 4.1 Logo Adidas Originals
Sumber: adidas-group.com, 2017

Selain fokus dalam memproduksi peralatan olahraga, Adidas menganggap gaya hidup olahraga tidak berakhir hanya di lapangan atau ruang ganti. Inilah sebabnya mengapa Adidas memiliki Adidas Originals, *sub-brand* yang membawa ikonik Adidas dari lapangan ke jalanan. Selama lebih dari satu decade sebagai merek pertama yang memanfaatkan aset olahraga di area gaya hidup atau *lifestyle*, Adidas Originals dianggap sebagai merek gaya hidup olahraga yang sah. Untuk melanjutkan kesuksesannya, Adidas Originals selalu menciptakan tren dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Adidas berkomitmen untuk melayani kelompok konsumen yang terus mencari lebih banyak pilihan produk untuk mengekspresikan diri mereka.

4. Produk Perusahaan

Pada mulanya Adidas hanya fokus pada memproduksi sepatu olahraga dan pakaian olahraga yang termasuk dalam lini produk Adidas Sport Performance. Namun seiring berkembangnya kebutuhan manusia, teknologi, serta tren yang terus berkembang. Kini Adidas mulai mengembangkan lini produknya ke beberapa lini mulai dari *sport* hingga *fashion* yang terdiri dari Adidas Originals, Adidas Neo, Adidas Collaborations, dan Five Ten. Penciptaan lini produk ini dilakukan Adidas agar para konsumen tidak mengalami kebingungan saat melakukan proses pembelian sesuai dengan kategori yang konsumen inginkan.

Beberapa contoh produk-produk *lifestyle* atau *fashion* dari Adidas yang masuk dalam lini produk Adidas Originals, Adidas Neo, Adidas Collaborations, dan Five Ten yang beredar di pasaran yaitu sepatu *casual*, jaket atau *tracktop*,

topi, sandal, body care (deodorant dan parfum), jam tangan, kaca mata, tas, dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Berikut beberapa jenis sepatu *casual* merek Adidas yang termasuk dalam lini produk Adidas Originals dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Produk Sepatu *Casual* Adidas

Jenis Sepatu	Gambaran Produk
Adidas Gazelle	
Adidas Haven	
Adidas Munchen	
Adidas Samba	
Adidas Stan Smith	

Sumber: shop.adidas.co.id, 2017

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli dan pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang dengan responden sebanyak 112 orang responden dan telah memenuhi kriteria populasi yaitu masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas dan berusia minimal 18 tahun. Karakteristik responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, pendapatan atau uang saku per bulan, jumlah pembelian, lokasi melakukan pembelian, dan keunggulan kelemahan produk sepatu *casual* Adidas. Gambaran mengenai karakteristik responden yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data yang tercantum pada Tabel 4.2 menunjukkan dari total sebanyak 112 orang responden bahwa responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 20 tahun berjumlah 53 orang (47,3%), responden yang berusia lebih dari 20 tahun sampai dengan usia 30 tahun berjumlah 57 orang (50,9%), responden yang berusia lebih dari 30 tahun sampai dengan usia 40 tahun berjumlah 2 orang (1,8%), dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 40 tahun.

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang lebih banyak pada rentang usia 21 sampai 30 tahun. Pada umumnya di Indonesia rentang usia 21 sampai 30 tahun rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai, sehingga responden sudah mampu memilih dan mengidentifikasi produk sebelum mengambil keputusan

pembelian. Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 – 20 tahun	53	47,3
2	> 20 – 30 tahun	57	50,9
3	> 30 – 40 tahun	2	1,8
4	> 40 tahun	0	0
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	102	91,1
2	Perempuan	10	8,9
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 102 orang responden (91,1%) dan sisanya yaitu sebanyak 10 orang responden (8,9%) merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin perempuan, dengan selisih sebesar 92 orang responden.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data yang tercantum pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 orang (2,7%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 80 orang (71,4%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 berjumlah 4 orang (3,6%), responden dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 18 orang (16,1%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir selain SMP, SMA, D3, maupun S1 berjumlah 7 orang (6,3%). Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	2,7
2	SMA	80	71,4
3	D3	4	3,6
4	S1	18	16,1
5	Lainnya	7	6,3
Jumlah		112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang rata-rata menduduki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 80 orang responden atau 71,4%. Sehingga dapat dikatakan mayoritas pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang telah menempuh pendidikan minimum yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yaitu wajib belajar 12 tahun atau sampai dengan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan profesi sebagai pegawai negeri berjumlah 1 orang (0,9%), responden dengan profesi sebagai pegawai swasta berjumlah 23 orang (20,5%), responden dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 68 orang (60,7%), responden dengan profesi sebagai wirausaha berjumlah 11 orang (9,8%), responden dengan profesi selain pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar atau mahasiswa, dan wirausaha berjumlah 9 orang (8%). Gambaran responden berdasarkan profesi responden dapat dilihat di Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	1	0,9
2	Pegawai Swasta	23	20,5
3	Pelajar / Mahasiswa	68	60,7
4	Wirausaha	11	9,8
5	Lainnya	9	8,0
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang didominasi oleh pengguna yang berprofesi atau berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hasil distribusi responden berdasarkan profesi yang didominasi oleh profesi sebagai mahasiswa berbanding lurus dengan hasil distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SMA, karena mayoritas responden yang berprofesi sebagai mahasiswa memiliki pendidikan terakhir SMA.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai distribusi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, dapat dilihat bahwa dari jumlah total keseluruhan 112 orang responden terbagi menjadi empat kelompok, yaitu kurang dari Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000, Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 5.000.000, dan lebih dari Rp 5.000.000. Responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 adalah sebanyak 53 orang responden (47,3%), responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000 adalah sebanyak 38 orang responden (33,9%), sedangkan responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 5.000.000 adalah sebanyak 14 orang responden (12,5%), dan sisanya yaitu sebanyak 7 orang responden (6,3%) termasuk dalam responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar lebih dari Rp 5.000.000.

Dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang didominasi dengan pengguna yang memiliki total pendapatan atau uang saku per bulan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh profesi pelajar atau mahasiswa yang belum berpenghasilan lebih dan hanya mengandalkan uang saku dari orang tua. Gambaran responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	53	47,3
2	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	38	33,9
3	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	14	12,5
4	> Rp 5.000.000	7	6,3
Jumlah		112	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari jumlah total keseluruhan responden yaitu sebanyak 112 orang responden, 11 orang responden (9,8%) diantaranya adalah responden yang melakukan jumlah pembelian sebanyak satu kali, sedangkan jumlah responden yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali adalah 26 orang responden (23,2%), kemudian responden dengan jumlah pembelian sebanyak tiga kali berjumlah 16 orang responden (14,3%), dan sisanya yaitu sebanyak 59 orang responden (52,7%) adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari tiga kali.

Dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang mayoritas melakukan pembelian sebanyak lebih dari tiga kali. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di kota Malang tergolong konsumen yang loyal terhadap merek Adidas. Memiliki konsumen yang loyal adalah keuntungan yang baik bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di masa

mendatang. Gambaran responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat di tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	11	9,8
2	2 kali	26	23,2
3	3 kali	16	14,3
4	>3 kali	59	52,7
Jumlah		112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

7. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melakukan Pembelian

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, sebanyak 27 orang responden (24,1%) melakukan pembelian di toko resmi Adidas, sedangkan responden yang melakukan pembelian di *online store* sebanyak 67 orang (59,8%), dan responden yang melakukan pembelian selain di toko resmi Adidas dan di *online store* berjumlah 18 orang (16,1%).

Dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang mayoritas melakukan pembelian sepatu *casual* merek Adidas di *online store*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Adidas belum maksimal dalam memasarkan produk sepatu *casual* di toko resmi mereka di Indonesia, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui *online store* yang terdapat di media sosial Instagram dan Facebook serta di *website* jual-beli luar negeri seperti Ebay. Gambaran responden berdasarkan lokasi melakukan pembelian dapat dilihat di Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melakukan Pembelian

No.	Lokasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Toko Resmi Adidas	27	24,1
2	<i>Online Store</i>	67	59,8
3	Lainnya	18	16,1
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

8. Distribusi Responden Berdasarkan Keunggulan dan Kelemahan Adidas

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, sebanyak 40 orang responden (35,7%) menjawab keunggulan dari sepatu *casual* merek Adidas terletak pada desainnya yang beragam dan menarik, sedangkan responden yang menjawab keunggulan terletak pada kualitasnya yang bagus sebanyak 34 orang (30,4%), kemudian responden yang menjawab keunggulannya dapat menciptakan *trend* baru berjumlah 2 orang (1,8%), responden yang menjawab keunggulan terletak pada merek yang terkenal sebanyak 10 orang (8,9%), dan responden yang menjawab keunggulan terletak pada kenyamanan saat dipakai sebanyak 26 orang (23,2%). Gambaran responden berdasarkan keunggulan Adidas dapat dilihat di Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Keunggulan Adidas

No.	Keunggulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Desain beragam dan menarik	40	35,7
2	Kualitas bagus	34	30,4
3	Menciptakan <i>trend</i> baru	2	1,8
4	Merek terkenal	10	8,9
5	Nyaman dipakai	26	23,2
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang mayoritas menjawab keunggulan yang utama dari sepatu *casual* merek Adidas terletak pada desainnya yang beragam dan menarik, kemudian keunggulan yang kedua terletak pada kualitasnya yang bagus, dan keunggulan yang ketiga terletak pada kenyamanan produk saat digunakan.

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, sebanyak 30 orang responden (26,8%) menjawab kelemahan dari sepatu *casual* merek Adidas terletak pada harganya yang mahal, sedangkan responden yang menjawab kelemahan terletak pada produk yang sulit didapat sebanyak 49 orang (43,7%), kemudian responden yang menjawab kelemahan terletak pada banyak produk palsu berjumlah 8 orang (7,1%), responden yang menjawab kelemahan terletak pada kualitas yang kurang bagus sebanyak 20 orang (17,9%), kemudian responden yang menjawab kelemahan terletak pada susah dalam hal perawatannya berjumlah 3 orang (2,7%), dan responden yang menjawab kelemahan terletak pada desain yang monoton berjumlah 2 orang (1,8%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang mayoritas menjawab kelemahan dari sepatu *casual* merek Adidas terletak pada harga produk yang mahal. Harga yang mahal menjadi mayoritas dalam kelemahan Adidas dikarenakan dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000. Gambaran responden berdasarkan kelemahan Adidas dapat dilihat di Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Kelemahan Adidas

No.	Kelemahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Harga mahal	30	26,8
2	Produk sulit didapat	49	43,7
3	Banyak produk palsunya	8	7,1
4	Kualitas kurang bagus	20	17,9
5	Susah perawatannya	3	2,7
6	<i>Design</i> monoton	2	1,8
Jumlah		112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisikan tentang distribusi *item* dari masing-masing indikator. Data yang telah dikelompokkan, kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel Loyalitas Merek yang terdiri dari lima indikator yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Melalui tabel distribusi dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* pernyataan yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan. Setelah itu, peneliti juga mencari tahu *mean score* atau nilai rata-rata dari tiap-tiap *item* pernyataan kuesioner. Setelah *mean score* diketahui, dilakukan interpretasi untuk mengetahui kategori *mean score* tiap *item*. Kriteria interpretasi *mean score* jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.11. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 112 orang responden, maka untuk mengetahui *mean score*

pada masing-masing *item* haruslah menentukan panjang interval kelas (Supranto, 2000:64). Panjang interval kelas dapat ditentukan dengan formula :

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R / K$$

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat dilihat pada Tabel

4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Supranto, (2000:64)

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Switcher Buyer* (X1)

Dalam indikator *Switcher Buyer* terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.12 merupakan tabel distribusi frekuensi dari indikator *Switcher Buyer* yang menunjukkan jawaban responden atas empat *item* pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Switcher Buyer (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Mean Score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	1	0.89	16	14.29	42	37.50	35	31.25	18	16.07	112	100	2.53
X1.2	3	2.68	22	19.64	33	29.46	37	33.04	17	15.18	112	100	2.62
X1.3	2	1.79	21	18.75	25	22.32	39	34.82	25	22.32	112	100	2.43
X1.4	5	4.46	20	17.86	31	27.68	37	33.04	19	16.96	112	100	2.60
<i>Grand Mean Score</i>													2.54

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

X1.1 : Saya sering berpindah merek sepatu *casual* lain karena faktor harga

X1.2 : Saya sering berpindah ke merek sepatu *casual* lain karena faktor diskon

X1.3 : Saya sering berpindah merek, karena sepatu *casual* merek Adidas tidak tersedia di toko

X1.4 : Saya sering berganti merek sepatu *casual* karena terdapat merek lain yang memberikan kualitas yang lebih baik

Rata-rata Item :
$$\frac{(f \text{ Item } x 1) + (f \text{ Item } x 2) + (f \text{ Item } x 3) + (f \text{ Item } x 4) + (f \text{ Item } x 5)}{\text{Jumlah responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, khususnya pada *item* X1.1 terdapat 1 responden atau (0,89%) yang menjawab sangat setuju tentang saya sering berpindah merek sepatu *casual* lain karena faktor harga, yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau (14,29%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 responden atau (37,50%), yang menjawab tidak setuju

sebanyak 35 responden atau (31,25%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 responden atau (16,07%). *Mean score* pada *item X1.1* adalah sebesar 2,53 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering berpindah ke merek sepatu *casual* lain karena faktor harga.

Pada *item X1.1* dengan pernyataan saya sering berpindah ke merek sepatu *casual* lain karena faktor diskon, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden atau (2,68%), yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau (19,64%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 responden atau (29,46%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 37 responden atau (33,04%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17 responden atau (15,18%). *Mean score* pada *item X1.2* adalah sebesar 2,62 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai sedang pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering berpindah ke merek sepatu *casual* lain karena faktor diskon.

Pada *item X1.3* dengan pernyataan saya sering berpindah merek karena sepatu *casual* merek Adidas tidak tersedia di toko, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 responden atau (1,79%), yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau (18,75%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 responden atau (22,32%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 39 responden atau (34,82%), dan yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 25 responden atau (22,32%). *Mean score* pada *item* X1.3 adalah sebesar 2,43 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering berpindah merek, karena sepatu *casual* merek Adidas tidak tersedia di toko.

Pada *item* X1.4 dengan pernyataan saya sering berganti merek sepatu *casual* karena terdapat merek lain yang memberikan kualitas yang lebih baik, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden atau (4,46%), yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau (17,86%), yang menjawab ragu – ragu sebanyak 31 responden atau (27,68%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 37 responden atau (33,04%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 responden atau (16,96%). *Mean score* pada *item* X1.4 adalah sebesar 2,60 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering berganti merek sepatu *casual* karena terdapat merek lain yang memberikan kualitas yang lebih baik.

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Habitual Buyer* (X2)

Dalam indikator *Habitual Buyer* terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.13 merupakan tabel distribusi frekuensi dari indikator *Habitual Buyer* yang menunjukkan jawaban responden atas empat *item* pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator *Habitual Buyer* (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Mean Score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	12	10.71	38	33.93	25	22.32	30	26.79	7	6.25	112	100	3.16
X2.2	33	29.46	37	33.04	20	17.86	18	16.07	4	3.57	112	100	3.69
X2.3	5	4.46	11	9.82	38	33.93	45	40.18	13	11.61	112	100	2.55
X2.4	14	12.50	27	24.11	41	36.61	23	20.54	7	6.25	112	100	3.16
<i>Grand Mean Score</i>													3.14

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

X2.1 : Saya membeli sepatu *casual* merek Adidas hanya karena kebiasaan

X2.2 : Saya merasa cocok menggunakan sepatu *casual* merek Adidas sehingga enggan untuk menggantinya

X2.3 : Saya menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena banyak orang yang menggunakannya

X2.4 : Saya menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena merek yang sudah dikenal lama di masyarakat

Rata-rata Item :
$$\frac{(f \text{ Item } x 1) + (f \text{ Item } x 2) + (f \text{ Item } x 3) + (f \text{ Item } x 4) + (f \text{ Item } x 5)}{\text{Jumlah responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, khususnya pada *item* X2.1 terdapat 12 responden atau (10,71%) yang menjawab sangat setuju tentang saya membeli sepatu *casual* merek Adidas hanya karena kebiasaan, yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau (33,93%), yang menjawab ragu – ragu sebanyak 25 responden atau (22,32%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 responden atau (26,79%), dan yang menjawab sangat

tidak setuju sebanyak 7 responden atau (6,25%). *Mean score* pada *item X2.1* adalah sebesar 3,16 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang membeli sepatu *casual* merek Adidas hanya karena kebiasaan.

Pada *item X2.2* dengan pernyataan saya merasa cocok menggunakan sepatu *casual* merek Adidas sehingga enggan untuk menggantinya, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden atau (29,46%), yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau (33,04%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden atau (17,86%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 responden atau (16,07%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau (3,57%). *Mean score* pada *item X2.2* adalah sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa cocok menggunakan sepatu *casual* merek Adidas sehingga enggan untuk menggantinya.

Pada *item X2.3* dengan pernyataan saya menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena banyak orang yang menggunakannya, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden atau (4,46%), yang menjawab setuju sebanyak 11 responden atau (9,82%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 38 responden atau (33,93%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 45 responden atau (40,18%), dan yang menjawab sangat

tidak setuju sebanyak 13 responden atau (11,61%). *Mean score* pada *item X2.3* adalah sebesar 2,55 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena banyak orang yang menggunakannya.

Pada *item X2.4* dengan pernyataan saya menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena merek yang sudah dikenal lama di masyarakat, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau (12,50%), yang menjawab setuju sebanyak 27 responden atau (24,11%), yang menjawab ragu – ragu sebanyak 41 responden atau (36,61%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 responden atau (20,54%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau (6,25%). *Mean score* pada *item X2.4* adalah sebesar 3,16 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang menggunakan sepatu *casual* merek Adidas karena merek yang sudah dikenal lama di masyarakat.

c. Distribusi Frekuensi Indikator *Satisfied Buyer* (X3)

Dalam indikator *Satisfied Buyer* terdapat tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner untuk dijawab. Tabel 4.14 merupakan tabel distribusi frekuensi dari indikator *Satisfied Buyer* yang menunjukkan jawaban responden atas tiga *item* pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator *Satisfied Buyer* (X3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Mean Score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	66	58.93	43	38.39	3	2.68	0	0.00	0	0.00	112	100	4.56
X3.2	66	58.93	43	38.39	3	2.68	0	0.00	0	0.00	112	100	4.56
X3.3	65	58.04	39	34.82	8	7.14	0	0.00	0	0.00	112	100	4.51
<i>Grand Mean Score</i>												4.54	

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

X3.1 : Saya merasa puas dengan kualitas produk sepatu *casual* merek Adidas

X3.2 : Saya merasa puas dengan desain produk sepatu *casual* merek Adidas

X3.3 : Saya merasa puas dengan banyaknya varian model dari produk sepatu *casual* merek Adidas

Rata-rata Item :
$$\frac{(f \text{ Item } x 1) + (f \text{ Item } x 2) + (f \text{ Item } x 3) + (f \text{ Item } x 4) + (f \text{ Item } x 5)}{\text{Jumlah responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, khususnya pada *item* X3.1 terdapat 66 responden atau (58,93%) yang menjawab sangat setuju tentang saya merasa puas dengan kualitas produk sepatu *casual* merek Adidas, yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau (38,39%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden atau (2,68%), serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item* X3.1 adalah sebesar 4,56 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan sangat

mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa puas dengan kualitas produk sepatu *casual* merek Adidas.

Pada *item* X3.2 dengan pernyataan saya merasa puas dengan desain produk sepatu *casual* merek Adidas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden atau (58,93%), yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau (38,39%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden atau (2,68%), serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item* X3.2 adalah sebesar 4,56 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan sangat mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa puas dengan desain produk sepatu *casual* merek Adidas.

Pada *item* X3.3 dengan pernyataan saya merasa puas dengan banyaknya varian model dari produk sepatu *casual* merek Adidas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 responden atau (58,04%), yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau (34,82%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden atau (7,14%), serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item* X3.3 adalah sebesar 4,51 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan sangat mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa puas dengan banyaknya varian model dari produk sepatu *casual* merek Adidas.

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Liking the Brand* (X4)

Dalam indikator *Liking the Brand* terdapat tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.15 merupakan tabel distribusi frekuensi dari indikator *Liking the Brand* yang menunjukkan jawaban responden atas tiga *item* pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator *Liking the Brand* (X4)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Mean Score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	33	29.46	57	50.89	19	16.96	3	2.68	0	0.00	112	100	4.07
X4.2	17	15.18	35	31.25	35	31.25	22	19.64	3	2.68	112	100	3.37
X4.3	34	30.36	32	28.57	29	25.89	14	12.50	3	2.68	112	100	3.71
<i>Grand Mean Score</i>													3.72

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

X4.1 : Saya suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena citra merek yang baik

X4.2 : Saya benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena terkenal

X4.3 : Saya benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena mencerminkan merek yang berkelas

Rata-rata Item :
$$\frac{(f \text{ Item } x 1) + (f \text{ Item } x 2) + (f \text{ Item } x 3) + (f \text{ Item } x 4) + (f \text{ Item } x 5)}{\text{Jumlah responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, khususnya pada *item* X4.1 terdapat 33 responden atau (29,46%) yang menjawab sangat setuju tentang saya suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena citra merek

yang baik, yang menjawab setuju sebanyak 57 responden atau (50,89%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden atau (16,96%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau (2,68%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item X4.1* adalah sebesar 4,07 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena citra merek yang baik.

Pada *item X4.2* dengan pernyataan saya benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena terkenal, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden atau (15,18%), yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau (31,25%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 35 responden atau (31,25%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 responden atau (19,64%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau (2,68%). *Mean score* pada *item X4.2* adalah sebesar 3,37 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang pada pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena terkenal.

Pada *item X4.3* dengan pernyataan saya benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena mencerminkan merek yang berkelas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden atau (30,36%), yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau (28,57%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden atau (25,89%),

yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden atau (12,50%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau (2,68%). *Mean score* pada *item* X4.3 adalah sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang benar-benar suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena mencerminkan merek yang berkelas.

e. Distribusi Frekuensi Indikator *Committed Buyer* (X5)

Dalam indikator *Committed Buyer* terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.16 merupakan tabel distribusi frekuensi dari indikator *Committed Buyer* yang menunjukkan jawaban responden atas empat *item* pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator *Committed Buyer* (X5)

<i>Item</i>	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		<i>Mean Score</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	36	32.14	56	50.00	19	16.96	1	0.89	0	0.00	112	100	4.13
X5.2	45	40.18	45	40.18	21	18.75	1	0.89	0	0.00	112	100	4.20
X5.3	31	27.68	35	31.25	30	26.79	15	13.39	1	0.89	112	100	3.71
X5.4	30	26.79	29	25.89	47	41.96	6	5.36	0	0.00	112	100	3.74
<i>Grand Mean Score</i>													3.95

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

X5.1 : Saya sering merekomendasikan produk sepatu *casual* merek Adidas kepada orang lain

- X5.2 : Saya merasa bangga saat menggunakan sepatu *casual* merek Adidas
- X5.3 : Saya merasa menggunakan sepatu *casual* merek Adidas mencerminkan siapa diri saya sebenarnya
- X5.4 : Saya bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk sepatu *casual* merek Adidas
- Rata-rata *Item* :
$$\frac{(f \text{ Item } x 1) + (f \text{ Item } x 2) + (f \text{ Item } x 3) + (f \text{ Item } x 4) + (f \text{ Item } x 5)}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Rata-rata Indikator : } \frac{\text{Total rata-rata } \textit{Item}}{\text{Total } \textit{Item}}$$

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, khususnya pada *item* X5.1 terdapat 36 responden atau (32,14%) yang menjawab sangat setuju tentang Saya sering merekomendasikan produk sepatu *casual* merek Adidas kepada orang lain yang menjawab setuju sebanyak 56 responden atau (50%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden atau (16,96%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau (0,89%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item* X5.1 adalah sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering merekomendasikan produk sepatu *casual* merek Adidas kepada orang lain.

Pada *item* X5.2 dengan pernyataan saya merasa bangga saat menggunakan sepatu *casual* merek Adidas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden atau (40,18%), yang menjawab setuju sebanyak 45 responden atau (40,18%), yang menjawab ragu – ragu sebanyak 21 responden atau (18,75%), yang menjawab tidak setuju

sebanyak 1 responden atau (0,89%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item X5.2* adalah sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa bangga saat menggunakan sepatu *casual* merek Adidas.

Pada *item X5.3* dengan pernyataan saya merasa menggunakan sepatu *casual* merek Adidas mencerminkan siapa diri saya sebenarnya, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden atau (27,68%), yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau (31,25%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden atau (26,79%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 responden atau (13,39%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (0,89%). *Mean score* pada *item X5.3* adalah sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa menggunakan sepatu *casual* merek Adidas mencerminkan siapa diri saya sebenarnya.

Pada *item X5.4* dengan pernyataan saya bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk sepatu *casual* merek Adidas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden atau (26,79%), yang menjawab setuju sebanyak 29 responden atau (25,89%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 47 responden atau (41,96%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden atau (5,36%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean score* pada *item X5.4* adalah sebesar 3,74 yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk sepatu *casual* merek Adidas.

2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisa prioritas indikator tingkat loyalitas merek dilakukan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Berikut ini merupakan langkah – langkah dalam pemilihan tingkat loyalitas merek yang dominan dengan menggunakan metode AHP:

1. Menyusun struktur hirarki masalah

Menyusun kriteria - kriteria penilaian yang akan digunakan dalam struktur hirarki. Dalam metode AHP, kriteria disusun dalam bentuk hierarki. Pemilihan tingkat loyalitas merek dalam penelitian ini terdiri dari lima kriteria yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*. Pemilihan tingkat loyalitas merek dalam penelitian ini disusun dalam hirarki yang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.3 Struktur Hirarki Pemilihan Tingkat Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

2. Menghitung bobot atau prioritas

Perhitungan bobot atau prioritas dari masing-masing variabel pada kriteria *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Perhitungan ini menghasilkan perbandingan tingkat kriteria berdasarkan ranking prioritas yang dapat dilihat pada table 4.17 :

Tabel 4.17 Perbandingan Tingkat Kriteria Berdasarkan Ranking Prioritas

No	Indikator	Ranking	Prioritas
1	<i>Switcher Buyer</i>	5	1.000
2	<i>Habitual Buyer</i>	4	1.250
3	<i>Satisfied Buyer</i>	1	5.000
4	<i>Liking the Brand</i>	3	1.667
5	<i>Committed Buyer</i>	2	2.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Setelah hasil dari perbandingan tingkat kriteria didapatkan, kemudian ditampilkan sebuah matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang dapat dilihat pada table 4.18 :

Tabel 4.18 Pairwise Comparison

Indikator	<i>Switcher Buyer</i>	<i>Habitual Buyer</i>	<i>Satisfied Buyer</i>	<i>Liking the Brand</i>	<i>Committed Buyer</i>
<i>Switcher Buyer</i>	1	0.800	0.200	0.600	0.400
<i>Habitual Buyer</i>	1.250	1	0.250	0.750	0.500
<i>Satisfied Buyer</i>	5.000	4.000	1	3.000	2.000
<i>Liking the Brand</i>	1.667	1.333	0.333	1	0.667
<i>Committed Buyer</i>	2.500	2.000	0.500	1.500	1
jumlah	11	9	2	7	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

3. Menghitung rasio konsistensi

Menghitung indeks konsistensi perbandingan tingkat kepentingan dapat diukur melalui CI dan CR melalui rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{1,2 - 5}{4}$$

$$CI = -0,760$$

$$CR = \frac{-0,760}{1,48}$$

$$CR = -0,514$$

Keterangan:

CI = Indeks Konsistensi

CR = Rasio Konsistensi

λ_{maks} = eigenvalue atau lambda maksimum

n = orde matriks

Pengukuran konsistensi ini dimaksudkan untuk melihat ketidak konsistenan respon yang diberikan responden. Jika $CR < 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika $CR > 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Dalam penelitian ini nilai CR diperoleh sebesar - 0,514, nilai ini masih dibawah 0,1 sehingga model AHP dalam penelitian ini termasuk dalam model yang konsisten.

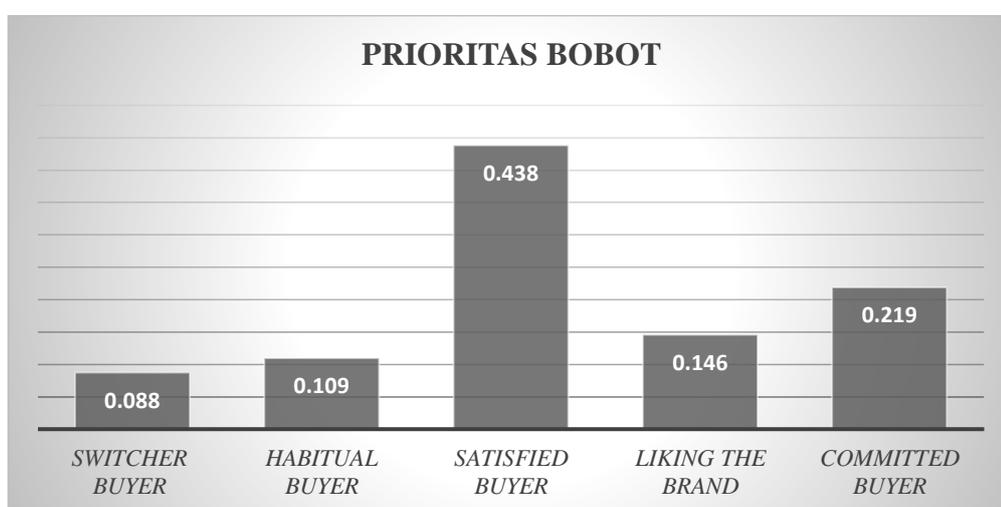
4. Sintesis Prioritas

Dalam memperoleh peringkat tingkat loyalitas merek yang prioritas atau dominan, diperlukan suatu pembobotan dan penjumlahan untuk menghasilkan suatu bilangan tunggal yang menunjukkan prioritas. Tingkat loyalitas merek yang dominan adalah tingkat loyalitas merek yang memiliki nilai prioritas bobot paling tinggi. Nilai prioritas bobot dari tingkat loyalitas merek Adidas dapat dilihat pada tabel 4.19 dan pada gambar 4.4.

Tabel 4.19 Nilai Prioritas Bobot

Indikator	Prioritas Bobot	Prioritas Bobot (%)
<i>Switcher Buyer</i>	0.088	8,8
<i>Habitual Buyer</i>	0.109	10,9
<i>Satisfied Buyer</i>	0.438	43,8
<i>Liking the Brand</i>	0.146	14,6
<i>Committed Buyer</i>	0.219	21,9
Jumlah	1	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Gambar 4.4 Nilai Prioritas Bobot**

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa indikator *switcher buyer* memiliki nilai bobot sebesar 0,088 atau (8,8%), indikator *habitual buyer* memiliki nilai bobot sebesar 0,109 atau (10,9%), kemudian indikator *satisfied buyer* memiliki nilai bobot sebesar 0,438 atau (43,8%), serta indikator *liking the brand* memiliki nilai bobot sebesar 0,146 atau (14,6%), dan indikator *committed buyer* memiliki nilai bobot sebesar 0,219 atau (21,9%). Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan indikator yang mempunyai prioritas utama atau tingkat loyalitas yang dominan adalah indikator *satisfied buyer* karena memiliki nilai bobot yang paling tinggi yaitu sebesar 0,438 atau (43,8%), sedangkan yang

menjadi prioritas paling rendah adalah indikator *switcher buyer* karena memiliki bobot paling rendah yaitu sebesar 0,088 atau (8,8%).

D. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Indikator *Switcher Buyer*

Indikator *Switcher Buyer* diturunkan menjadi empat *item* pernyataan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Switcher Buyer* sebesar 2,54. Skor tersebut berada pada *range* nilai 1,81 - 2,60 yang menunjukkan bahwa *Switcher Buyer* atau pembeli yang berpindah-pindah dari sepatu *casual* merek Adidas berada pada kategori rendah.

Jumlah *item* pada indikator *Switcher Buyer* ialah sebanyak empat *item*. Dari keempat *item* tersebut, *item* kedua ialah *item* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2,62. *Item* dengan rata-rata tertinggi ini ialah *item* pernyataan pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang sering berpindah ke merek sepatu *casual* lain karena faktor diskon. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap alasan pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang berganti merek sepatu *casual* lain karena faktor diskon yang diberikan oleh Adidas.

b. Indikator *Habitual Buyer*

Indikator *Habitual Buyer* diturunkan menjadi empat *item* pernyataan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Habitual Buyer* sebesar 3,14. Skor tersebut berada pada *range* nilai 2,61 - 3,40 yang menunjukkan

bahwa *Habitual Buyer* atau pembeli sepatu *casual* merek Adidas karena kebiasaan berada pada kategori sedang.

Jumlah *item* pada indikator *Habitual Buyer* ialah sebanyak empat *item*. Dari keempat *item* tersebut, *item* kedua ialah *item* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,69. *Item* dengan rata-rata tertinggi ini ialah *item* pernyataan pengguna sepatu *casual* Adidas merasa cocok menggunakan sepatu *casual* merek Adidas sehingga enggan untuk menggantinya. Jika dicocokkan dengan hasil distribusi responden berdasarkan keunggulan dari produk sepatu *casual* Adidas, menunjukkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang merasa cocok dengan produk tersebut dan enggan untuk menggantinya karena rasa nyaman yang timbul saat menggunakan produk tersebut.

c. Indikator *Satisfied Buyer*

Indikator *Satisfied Buyer* diturunkan menjadi tiga *item* pernyataan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Satisfied Buyer* sebesar 4,54. Skor tersebut berada pada *range* nilai 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa *Satisfied Buyer* atau pembeli yang merasa puas terhadap sepatu *casual* merek Adidas berada pada kategori sangat tinggi.

Jumlah *item* pada indikator *Satisfied Buyer* ialah sebanyak tiga *item*. Dari ketiga *item* tersebut, *item* pertama dan kedua ialah *item* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,56. *Item* dengan rata-rata tertinggi ini ialah *item* pernyataan pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa puas dengan kualitas dan desain produk sepatu *casual* merek Adidas. Hal ini menunjukkan

bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang sudah merasa puas dengan kualitas dan desain dari produk sepatu *casual* merek Adidas yang mereka gunakan. Hal ini juga terbukti sesuai dengan hasil distribusi responden berdasarkan keunggulan Adidas yaitu kualitas yang bagus serta desain yang beragam dan menarik termasuk kedalam keunggulan dengan pendapat terbanyak.

d. Indikator *Liking The Brand*

Indikator *Liking The Brand* diturunkan menjadi tiga *item* pernyataan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Satisfied Buyer* sebesar 3,72. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa *Liking The Brand* atau pembeli sepatu *casual* merek Adidas karena menyukai mereknya berada pada kategori tinggi.

Jumlah *item* pada indikator *Liking The Brand* ialah sebanyak tiga *item*. Dari ketiga *item* tersebut, *item* pertama ialah *item* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,07. *Item* dengan rata-rata tertinggi ini ialah *item* pernyataan pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang suka pada sepatu *casual* merek Adidas karena citra merek yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Adidas sampai saat ini telah memiliki citra merek yang bagus menurut para pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang.

e. Indikator *Committed Buyer*

Indikator *Comitted Buyer* diturunkan menjadi empat *item* pernyataan. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Comitted Buyer* sebesar 3,95. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41 – 4,20 yang menunjukkan

bahwa *Comitted Buyer* atau pembeli yang berkomitmen pada produk sepatu *casual* merek Adidas berada pada kategori tinggi.

Jumlah *item* pada indikator *Committed Buyer* ialah sebanyak empat *item*. Dari empat *item* tersebut, *item* kedua ialah *item* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,20. *Item* dengan rata-rata tertinggi ini ialah *item* pernyataan pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang merasa bangga saat menggunakan sepatu *casual* merek Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas dapat menimbulkan rasa bangga bagi setiap penggunanya.

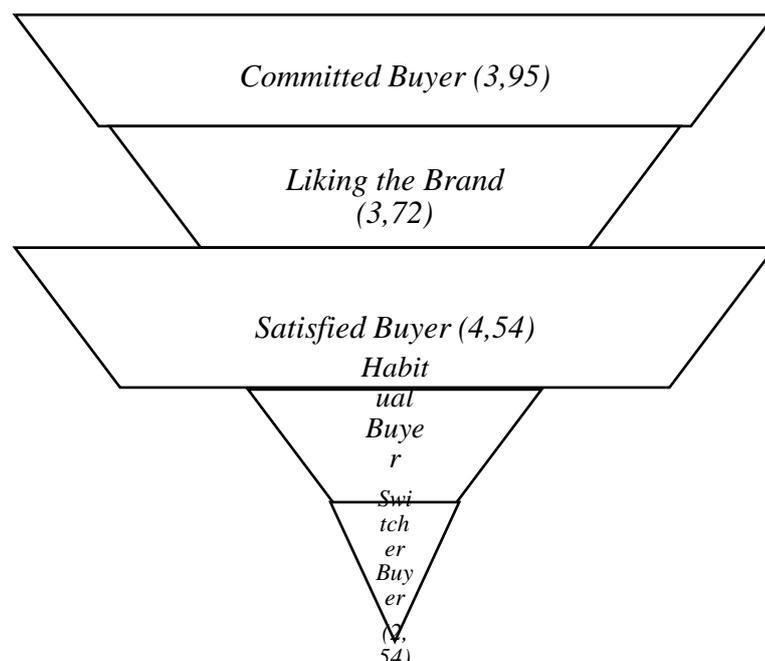
f. Piramida Loyalitas Merek

Setelah semua tingkatan dari loyalitas merek dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan membentuk piramida loyalitas merek. Bentuk piramida yang menunjukkan loyalitas merek kuat adalah piramida yang terbalik, semakin keatas tingkatan semakin melebar. Sedangkan bentuk piramida yang menunjukkan loyalitas merek yang masih lemah adalah bentuk piramida tegak, semakin keatas semakin kecil atau meruncing

Penerapan piramida loyalitas merek sepatu *casual* merek Adidas dapat dilihat pada gambar 4.5. Berdasarkan piramida tersebut disimpulkan perolehan nilai rata-rata tingkatan *switcher buyer* sebesar 2,54, *habitual buyer* sebesar 3,14, *satisfied buyer* sebesar 4,54, *liking the brand* sebesar 3,72 dan *committed buyer* sebesar 3,95. Berdasarkan data tersebut dan menurut teori Aaker (1997) menunjukkan bahwa bentuk piramida loyalitas merek sepatu *casual* merek

Adidas bukan termasuk piramida tegak tetapi masih dalam kategori piramida terbalik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang tingkat loyalitas merek yang memiliki bentuk piramida terbalik yang diteliti oleh Marthin (2007) pada pengguna shampoo Head & Shoulders, Wardani (2015) pada produk Jubung Sindujoyo, dan Elvatika (2012) pada produk sari apel Kusuma Agrowisata. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2015), dimana diketahui bahwa tingkat loyalitas merek yang dominan terletak pada tingkat *satisfied buyer*. Hasil dari penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marthin (2007) dan Elvatika (2012), dimana diketahui bahwa tingkat loyalitas merek yang dominan pada dua penelitian tersebut terletak pada tingkat *committed buyer*.



Gambar 4.5 Piramida Loyalitas Merek Sepatu Casual Adidas
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Sepatu *casual* merek Adidas mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *satisfied buyer* dengan nilai rata-rata sebesar 4,54. Pada tingkatan ini, konsumen membeli sepatu *casual* merek Adidas karena merasa puas dengan kualitas, desain produk dan varian model dari setiap produk sepatu *casual* yang ditawarkan oleh Adidas. Oleh karena itu Adidas diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas, desain dan varian model dari sepatu *casual* merek Adidas yang diproduksi. Hal ini berguna untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke merek sepatu *casual* lain.

Tingkatan loyalitas merek yang dominan pada posisi kedua adalah *committed buyer*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. *committed buyer* sendiri adalah tingkatan loyalitas merek yang dimana dalam tingkatan ini pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, merasa bangga saat menggunakannya serta mencerminkan siapa diri mereka sebenarnya, dan bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk tersebut.

Hasil piramida loyalitas merek memiliki dua tingkatan yang dominan yaitu *satisfied buyer* dan *committed buyer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang tergolong loyal terhadap merek Adidas. Mereka sudah merasa puas dengan kualitas, desain produk dan varian model dari produk tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk tersebut. Oleh

karena itu selain meningkatkan kepuasan konsumen dalam tingkatan *satisfied buyer*, kedepannya perusahaan Adidas juga perlu meningkatkan jumlah konsumennya ditingkat *committed buyer*, agar kedepannya konsumen tetap setia dan berkomitmen para produk sepatu *casual* merek Adidas.

Secara berturut-turut tingkatan loyalitas merek pada urutan ketiga, keempat, dan kelima adalah tingkatan *liking the brand* dengan nilai rata-rata sebesar 3,72, *habitual buyer* dengan nilai rata-rata sebesar 3,14, dan *switcher buyer* dengan nilai rata-rata sebesar 2,54. Responden yang tergolong pada tingkatan *switcher buyer* memiliki nilai rata-rata yang kecil yaitu sebesar 2,54. Hal ini tidak menjadi masalah yang besar bagi perusahaan Adidas, tetapi harus tetap diperhatikan agar nilai rata-rata tingkatan *switcher buyer* kedepannya tidak bertambah dan konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Hal berikutnya yang perlu diperhatikan perusahaan Adidas agar konsumen tidak berpindah ke merek sepatu *casual* lain, yaitu faktor harga, diskon, kualitas produk, serta ketersediaan produk di toko resmi. Karena berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden, pengguna sepatu *casual* Adidas di kota Malang berpendapat bahwa kelemahan dari produk tersebut adalah harga yang tergolong mahal serta sulitnya mendapatkan produk di toko resmi Adidas, sehingga lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian di *online store* ketimbang di toko resmi Adidas.

2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Berdasarkan hasil perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai prioritas utama atau tingkat

loyalitas yang dominan adalah indikator *satisfied buyer* karena memiliki nilai bobot yang paling tinggi yaitu sebesar 0,438 atau (43,8%), sedangkan yang menjadi prioritas paling rendah adalah indikator *switcher buyer* karena memiliki bobot paling rendah yaitu sebesar 0,088 atau (8,8%)

Maka dapat disimpulkan hasil tingkat loyalitas merek yang dominan yang didapat dari hasil perhitungan AHP sesuai dengan hasil perhitungan dari analisis deskriptif, dimana dalam dua analisis data tersebut sama-sama menghasilkan indikator *satisfied buyer* sebagai tingkatan yang dominan dan indikator *switcher buyer* sebagai tingkatan yang paling rendah.