

**PENDEKATAN *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE)*
DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK
(Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

OLEH:

INDAH ASTUTI

NIM. 0510322014



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

MALANG

2009

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENDEKATAN *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE)* DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK (Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon)

Disusun Oleh : Indah Astuti
NIM : 0510322014
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2009

PEMBIMBING

PEMBIMBING

Dr. Suharyono, M.A
NIP.130 368 759

Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 130 704 325

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juli 2009
Jam : 10.00 WIB
Judul : Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dalam
Pembentukan Ekuitas Merek (Studi pada pengguna produk *fashion*
merek Capriasi cabang Cirebon)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

Dr. Suharyono, M.A
NIP.130 368 759

ANGGOTA

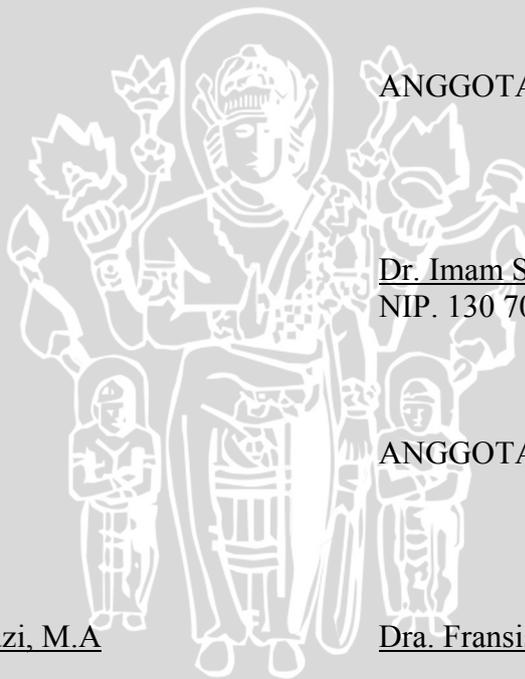
Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A
M.Si
NIP.130 518 956

ANGGOTA

Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 130 704 325

ANGGOTA

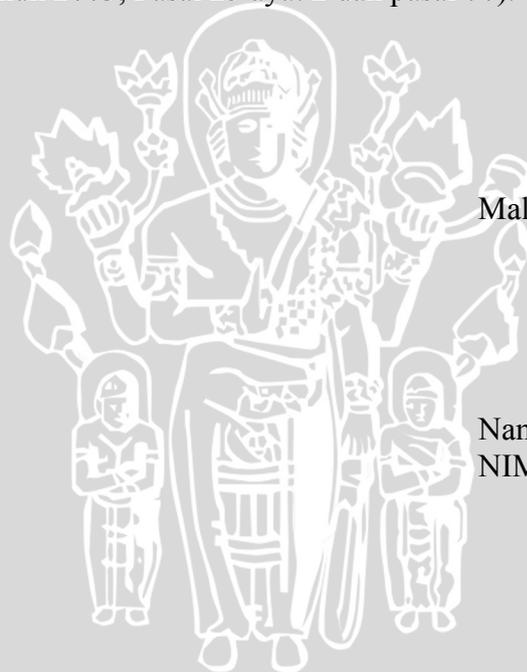
Dra. Fransisca Yaningwati,
NIP.130 890 049



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila terdapat dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, Juni 2009

Nama : Indah Astuti
NIM : 0510322014

**Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)*
dalam Pembentukan Ekuitas Merek
(Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon)**

Nama Mahasiswa : Indah Astuti

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Suharyono M.A
2. Dr. Imam Suyadi, M.Si**

ABSTRAKSI

Pemasaran telah menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek dan perusahaan yang ditawarkan. Saat ini pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek, maka makin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen supaya mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan empat variabel dalam ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan fokus penelitiannya pada empat variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Dengan menggunakan wawancara dan kuesner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap 84 orang pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon pada tanggal 06 Oktober sampai dengan 27 Desember 2008.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pendekatan *customer based brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek difokuskan pada kedalaman konsepsualisasinya dalam pembentukan ekuitas merek telah sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Maka dapat dikatakan merek Capriasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

Dari penyajian data dan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah PT. Capriasi mampu melaksanakan empat variabel ekuitas merek demi menghadapi persaingan di industri *fashion yang terjadi* saat ini. Saran yang disampaikan peneliti antara lain lebih mengembangkan produknya, melakukan promosi yang lebih agresif dan tepat sasaran, meningkatkan pelayanan dan sumber daya manusia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Barokah serta Inayah-Nya sehingga atas ijin dan Ridlo-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dalam Pembentukan Ekuitas Merek“** (Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi Cabang Cirebon).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan baik berupa materiil maupun moril. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Yogi Sugito selaku Rektor Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Suharyono, M.A selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang juga telah memberikan saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Pihak perusahaan PT. Capriasi Multinasional Sejahtera cabang Cirebon, yang telah memberikan ijin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.

7. Keluargaku tercinta, terima kasih untuk kepercayaannya dan juga untuk semua waktu yang telah diberikan padaku baik dukungan moral maupun materi .
8. Wendiku, Bapak n Ibu Madiun, terima kasih untuk semua ketulusan, dukungan dan pengertiannya.
9. Sahabatku (Dela, Vina, Fifi) n adekku Devi, yang tidak pernah bosan menemani dan memberikan semangat, terima kasihku tak terhingga. Ndut, oliph n Cuse, thanks selalu menemani n mendengar curhatku. Teman-teman Alih Jenjang '05, kpn bisa ngumpul lagi??
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat sangat diharapkan.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Juni 2009

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 7 |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| A. Merek..... | 9 |
| 1. Pengertian Merek..... | 9 |
| 2. Tujuan Merek..... | 11 |
| 3. Manfaat Merek..... | 12 |
| 4. Perkembangan Merek..... | 14 |
| 5. Strategi Merek..... | 18 |
| B. Ekuitas Merek..... | 26 |
| 1. Konsep Ekuitas Merek..... | 26 |
| 2. Manfaat Ekuitas Merek..... | 28 |
| 3. Komponen Ekuitas Merek..... | 29 |
| 4. Ukuran Ekuitas Merek..... | 37 |
| 5. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek..... | 37 |
| 6. Mengelola Ekuitas Merek..... | 38 |
| 7. Ekuitas Merek dalam pendekatan <i>CBBE</i> | 39 |
| C. <i>Customer Based Brand Equity</i> | 41 |
| 1. Pengertian <i>Customer Based Brand Equity</i> | 41 |

| | |
|--|----|
| 2. Pendekatan <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i> dalam pembentukan Ekuitas Merek..... | 42 |
|--|----|

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
|--|-----------|

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 44 |
| B. Variabel dan Skala Pengukuran..... | 45 |
| 1. Variabel..... | 45 |
| 2. Skala Pengukuran..... | 45 |
| C. Sumber Data..... | 49 |
| D. Alat Pengambilan Sampel..... | 50 |
| E. Instrumen Penelitian | 51 |
| F. Teknik Pengambilan Sampel..... | 51 |
| G. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 52 |
| 1. Uji Validitas..... | 52 |
| 2. Reliabilitas..... | 53 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 55 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 57 |
|--|-----------|

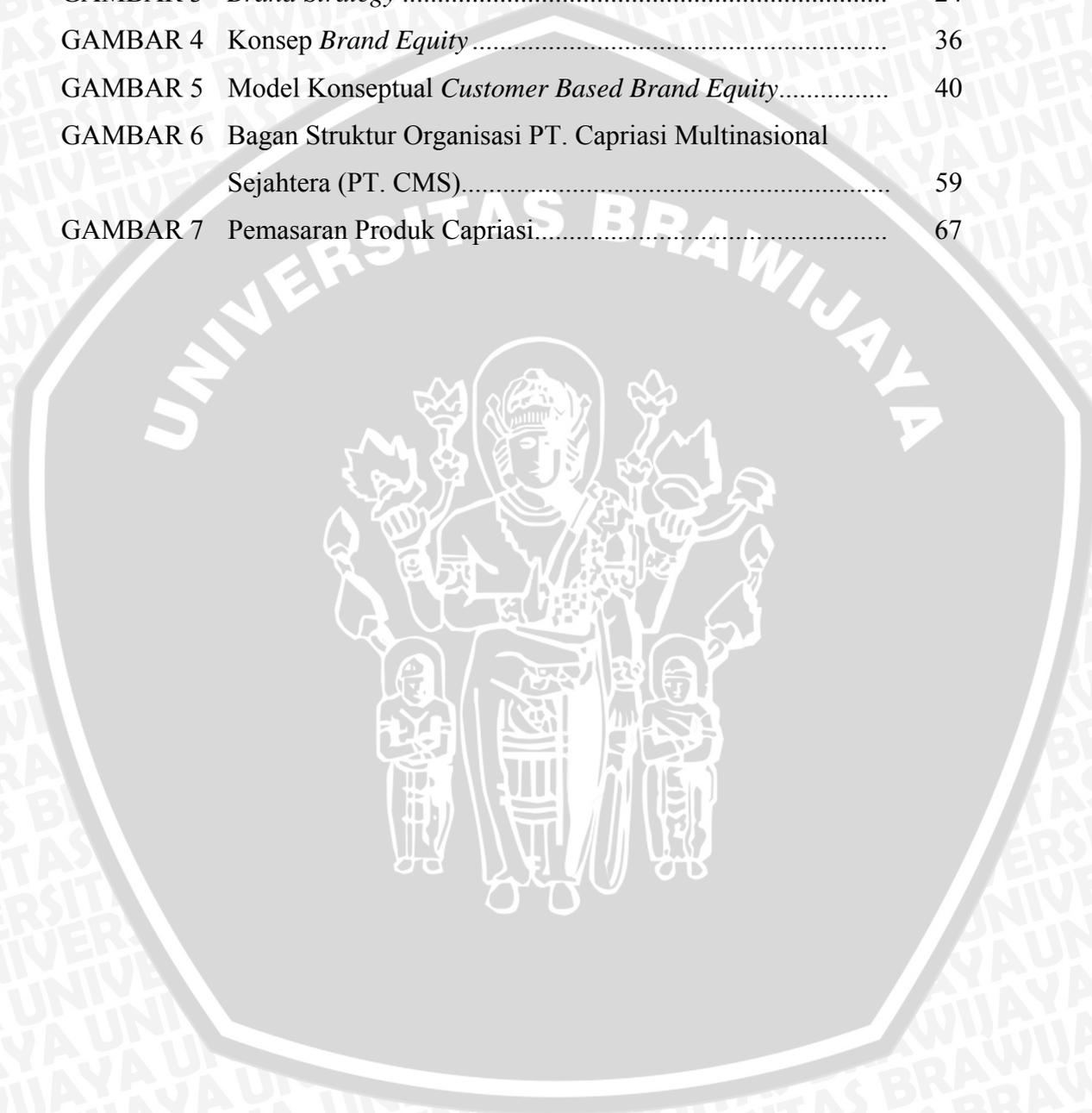
| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 57 |
| 1. <i>Business Network</i> (Jaringan Bisnis)..... | 62 |
| 2. <i>Business Rule</i> (Peraturan Bisnis)..... | 64 |
| 3. Pemasaran Produk Capriasi..... | 67 |
| 4. Pembentukan Ekuitas Merek..... | 68 |
| B. Hasil Penelitian..... | 70 |
| 1. Gambaran Umum Responden..... | 70 |
| 2. Frekuensi Jawaban Responden..... | 74 |
| C. Pembahasan..... | 89 |
| 1. Kesadaran Merek..... | 89 |
| 2. Asosiasi Merek..... | 93 |
| 3. <i>Perceived Quality</i> | 96 |
| 4. Loyalitas Merek..... | 98 |

| | |
|------------------------|-----|
| BAB V PENUTUP..... | 101 |
| A. Kesimpulan..... | 101 |
| B. Saran..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 103 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 105 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|--|----|
| GAMBAR 1 | Perkembangan Merek | 14 |
| GAMBAR 2 | Perkembangan Merek | 15 |
| GAMBAR 3 | <i>Brand Strategy</i> | 24 |
| GAMBAR 4 | Konsep <i>Brand Equity</i> | 36 |
| GAMBAR 5 | Model Konseptual <i>Customer Based Brand Equity</i> | 40 |
| GAMBAR 6 | Bagan Struktur Organisasi PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS)..... | 59 |
| GAMBAR 7 | Pemasaran Produk Capriasi..... | 67 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|---|----|
| TABEL 1 | Ukuran <i>Customer Based Brand Equity</i> | 49 |
| TABEL 2 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kesadaran Merek.. | 53 |
| TABEL 3 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek..... | 54 |
| TABEL 4 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .. | 54 |
| TABEL 5 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek.... | 55 |
| TABEL 6 | Deskripsi Responden Berdasarkan Mata Pencaharian..... | 70 |
| TABEL 7 | Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... | 71 |
| TABEL 8 | Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 72 |
| TABEL 9 | Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Capriasi..... | 73 |
| TABEL 10 | Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek..... | 74 |
| TABEL 11 | Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek..... | 76 |
| TABEL 12 | Distribusi Frekuensi Indikator Keberadaan produk Capriasi..... | 77 |
| TABEL 13 | Distribusi Frekuensi Indikator Ketepatan pemakaian produk Capriasi..... | 77 |
| TABEL 14 | Distribusi Frekuensi Indikator Keberadaan merek berkualitas.... | 78 |
| TABEL 15 | Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek..... | 79 |
| TABEL 16 | Distribusi Frekuensi Indikator Kenyamanan menggunakan produk Capriasi..... | 80 |
| TABEL 17 | Distribusi Frekuensi Indikator Kekuatan Produk Capriasi..... | 81 |
| TABEL 18 | Distribusi Frekuensi Indikator Keamanan produk Capriasi..... | 82 |
| TABEL 19 | Distribusi Frekuensi Indikator Manfaat menggunakan produk Capriasi..... | 83 |
| TABEL 20 | Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat populer produk Capriasi | 84 |
| TABEL 21 | Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat kebanggaan merek Capriasi..... | 85 |
| TABEL 22 | Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek..... | 86 |

| | | |
|----------|--|----|
| TABEL 23 | Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan terhadap penggunaan produk Capriasi..... | 87 |
| TABEL 24 | Distribusi Frekuensi Indikator Keinginan beralih dari produk Capriasi..... | 88 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran telah menyentuh kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek dan perusahaan yang ditawarkan. Saat ini pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan, dan menjadi *added value* (nilai tambah) dalam menjual produknya (Retnawati, 2003:6). Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi merek tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, dan pada sisi lain merek yang atas merek tersebut pembeli memiliki tingkat kesadaran yang tinggi. Di atas itu, merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi, di mana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas merek yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (Kotler 1997:524). Merek memegang peranan signifikan, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk terutama untuk produk baru, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar, karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Faktor yang paling menentukan, pada gilirannya terletak pada arti suatu merek di benak seorang pembeli (Aaker, 1997:11).

Fenomena persaingan dalam dunia usaha saat ini telah mengarahkan sifat pasar menjadi *buyers market*, yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumen yang memegang kendali. Ketika kualitas produk atau jasa bukan lagi menjadi sesuatu hal yang dapat dibanggakan atau diandalkan karena setiap pelaku

bisnis dapat dengan mudah membuat atau menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis perusahaan harus menciptakan suatu keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas suatu produk. Tetapi hal ini cepat atau lambat pasti akan bisa dikejar oleh pelaku bisnis lainnya. Hal ini dikarenakan setiap pelaku bisnis pasti berusaha membuat produk yang berkualitas tinggi, dan selalu berusaha melebihi inovasi yang dibuat oleh pesaing dari bisnisnya. Langkah lainnya upaya perusahaan agar produknya memiliki suatu keunggulan kompetitif adalah dengan membangun sebuah merek yang kuat. Produk yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah dalam memenuhi peluang bisnis yang ada apabila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Perkembangan pemasaran di masa yang akan datang mengharuskan pemasar untuk mengelola, mengembangkan, memperkuat dan meningkatkan posisi merek produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik (Rangkuti, 2004:xi). Merek sifatnya *intangibile*, sehingga menjadi sulit ditiru oleh pesaing. Apabila produk atau jasa hanya mendefinisikan atribut serta dimensinya, maka merek dapat mendefinisikan emosi, keyakinan, serta harapan pelanggan yang kesemuanya berperan besar dalam hal preferensinya. Dalam kenyataan di pasar, konsumen masih mempertimbangkan merek sebab konsumen sebenarnya tidak terlalu memerlukan seluruh karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan menjadi subyektif, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise, keyakinan, harapan, dan sebagainya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek, maka makin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen supaya mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Aaker (1997:22), ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dalam *brand equity* (ekuitas merek) terdapat lima variabel yang juga tidak dapat dipisah-pisahkan yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan aset-aset merek lainnya. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, akan meningkatkan ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran suatu produk, sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pangkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila suatu perusahaan telah memiliki ekuitas merek dan merek yang kuat, perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan peperangan. Durianto (2005:1), mengatakan bahwa tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat. Dibutuhkan komitmen dari pemangku kepentingan, manajemen puncak, dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Selain itu, juga perlu waktu yang lama dan *brand experience* yang mengesankan. Berdasarkan pengalaman, produk pionir yang kemudian memimpin pasar dikategorinya biasanya berhasil membangun ekuitas merek yang kuat. Namun ada pula yang mengatakan, produk yang dapat menawarkan diferensiasi kuat, jauh lebih efektif dan mudah membangun ekuitas mereknya. Apa pun pilihannya, konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dapat menjelaskan bagaimana semestinya merek dibangun.

Customer Based Brand Equity adalah pengaruh diferensial yang dimiliki oleh suatu ekuitas merek akibat kesesuaiannya dengan nilai yang dimiliki pelanggan sehingga merek tersebut dapat memberikan *superior customer value*. Satu merek memiliki *customer based brand equity* yang positif apabila ia

diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Akibatnya adalah pelanggan lebih mudah menerima *new brand extension* serta tidak sensitif terhadap kenaikan harga (Rangkuti, 2004:xii). *The Customer Based Brand Equity* perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999) dalam Retnawati (2003:7) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Pemahaman akan merek tersebut dapat dilihat dari dimensi '*brand awareness*' dan '*brand image*'. Aaker (1999) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand image* (citra merek) oleh Plummer (2000) dinyatakan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image* atau asosiasi kuat, menguntungkan dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'. Oleh karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan-keputusan pemasaran berikutnya (www.imfeui.com).

Konsistensi terhadap merek akan dilihat dalam bentuk arah strategik dan tidak memerlukan taktik khusus dengan dukungan program-program pemasaran,

kecuali kalau ada perubahan-perubahan dari konsumen lain, kompetisi, atau perusahaan pesaing yang bagaimanapun juga membuat posisi strategi merek tertentu menjadi menurun. Meski merek akan selalu mencari kekuatan-kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari ekuitas merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari ekuitas merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan merek tersebut.

Penelitian akan difokuskan pada sebuah produk yang berupa *fashion*, yang mempunyai segmen yang khusus yaitu perempuan. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini berlangsung dengan sangat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan *fashion* yang ada. Perkembangan industri *fashion* ini disertai dengan peningkatan produksi *fashion*, yang disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang cukup tinggi, dimana pertumbuhan ini diikuti dengan peningkatan permintaan atas produk *fashion*. Produk-produk *fashion* tersebut diantaranya adalah tas, dompet, sepatu, sandal, aksesoris, jam tangan, ikat pinggang, dan sebagainya. Setiap orang khususnya perempuan selalu ingin tampil *elegance*, menawan dan percaya diri. Dengan adanya reaksi positif dari pasar, maka perusahaan-perusahaan *fashion* berlomba-lomba untuk memproduksinya. Berbagai produk *fashion* yang ditawarkan di pasar diantaranya adalah Capriasi, Sophie Martin, Taskita, Spring Earl, dan sebagainya. Capriasi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* selalu menawarkan berbagai pilihan model produk terkini. Dengan mengandalkan keunggulan desain, kualitas bahan dan ragam corak serta paduan warna akan bisa menjadikan perempuan Indonesia tampil lebih *elegance*, menawan dan lebih percaya diri disetiap kesempatan yang diinginkan. Semakin banyaknya produk *fashion* yang ada di pasar, mengindikasikan bahwa perusahaan *fashion* menghadapi persaingan yang tajam, dan untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan *fashion* dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Rangkuti (2004:x),

kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset yang paling bernilai dalam mempertahankan keberadaan suatu perusahaan, karena merek yang bagus tidak hanya diinginkan, tapi juga dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut tentang “Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* Dalam Pembentukan Ekuitas Merek (Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: “Apakah Pendekatan *customer based brand equity* yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, loyalitas merek telah sesuai dengan konsepsualisasi dalam pembentukan ekuitas merek.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan kesesuaian pendekatan *customer based brand equity* yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, loyalitas merek dalam konsepsualisasi pembentukan ekuitas merek.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan dan wawasan bagi pihak lain yang ingin meneliti permasalahan yang sama ditinjau dari sudut pandang yang berbeda, serta dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

2. Aspek Praktis

Dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam merumuskan kebijakan tentang merek dalam upaya membangun ekuitas merek sehingga dapat mencapai sasaran perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen serta mampu untuk memenangkan persaingan merek.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami materi, maka penulisan skripsi ini dibagi dalam bab-bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan. Garis besar dari masing-masing bab tertulis di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan penelitian yaitu tentang konsep *customer based brand equity* dalam pembentukan ekuitas merek. Dari latar belakang ini nampak adanya permasalahan untuk diteliti dan mencari solusi serta hasilnya akan dibahas lebih lanjut pada bab IV. Pendahuluan ini juga berisi tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan tentang permasalahan yang diteliti. Adapun teori-teori yang digunakan adalah Merek, Ekuitas Merek, dan konsep *Customer Based Brand Equity*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi tentang penelitian deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan atau mendeskripsikan keberadaan hubungan antara *customer based brand equity* dalam pembentukan ekuitas merek. Bab ini juga memuat konsep, variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sample, pengumpulan data yang menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis akan dibahas dalam bab IV.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berdasarkan latar belakang dan permasalahan pada bab I yang telah diteliti dengan metode penelitian pada bab III serta berisi pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori pendukung pada bab II.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

1. Pengertian Merek

Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi (*perceived quality*), untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya dan menguasai segala tantangan adalah dengan mempunyai produk dengan merek yang dominan dipasaran. Merek tidak hanya sebuah simbol yang dipilih oleh konsumen tetapi lebih dari itu suatu merek dapat memberikan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan rasa puas setelah pembelian. Apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasaran.

Pengertian merek menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak didalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Aaker (1997:9) mendefinisikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Kotler (1997:63) mengungkapkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature* (kelengkapan fungsi produk), manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Lebih dari itu merek juga

merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen.

Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pengertian menurut Kotler *et al.* (2005:98-99), yaitu:

a. Atribut

Adalah setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*). Dengan enam tingkat

pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan satu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut (Rangkuti, 2004:4).

Pengertian merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian. Hal-hal tersebut menentukan inti sebuah merek. Misalnya, Mercedes berarti teknologi tinggi, kinerja, keberhasilan, dan lain-lain. Inilah yang harus diproyeksikan Mercedes dalam strategi mereknya. Merupakan kesalahan jika Mercedes memasarkan mobil murah dengan merek Mercedes. Ini akan menurunkan nilai dan kepribadian yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun.

2. Tujuan Merek

Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan karakteristik tambahan, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Tjiptono (1997:104), penggunaan merek mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina *image*, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Diferensiasi harus difokuskan pada manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bukan pada proses produksi yang berhubungan dengan produk atau jasa.

3. Manfaat Merek

Merek menjadi aset yang strategis baik bagi perusahaan, masyarakat, maupun konsumen dikarenakan adanya manfaat yang memberikannya.

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2002:3), merek memiliki manfaat antara lain:

- a. Bagi Penjual
 - 1) Merek memudahkan penjual pengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- b. Bagi Masyarakat
 - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Manfaat merek menurut Asri (1991:232) adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pembeli
 - 1) Memudahkan pembeli dalam mengenali barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
 - 2) Memberikan keyakinan pada pembeli bahwa merek telah membeli barang atau jasa yang benar seperti apa yang diinginkan.
 - 3) Memudahkan pembeli untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
 - 4) Memudahkan pembeli untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang barang atau jasa pembelian berikutnya.
 - 5) Memudahkan pembeli untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang barang atau jasa kepada orang lain.
- b. Bagi Penjual
 - 1) Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
 - 2) Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan atau mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
 - 3) Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

- 4) Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.
- 5) Merek dapat membantu penjual dalam menambah satu *prestise* bagi pembelinya.

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:20-21), mengungkapkan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek antara lain:

- a. Bagi Produsen
 - 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 - 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
 - 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- b. Bagi Konsumen
 - 1) Sebagai identifikasi sumber produk.
 - 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu.
 - 3) Sebagai pengurang resiko.
 - 4) Penekan biaya pencarian internal dan eksternal.
 - 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
 - 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
 - 7) Merek juga bermanfaat sebagai signal kualitas.

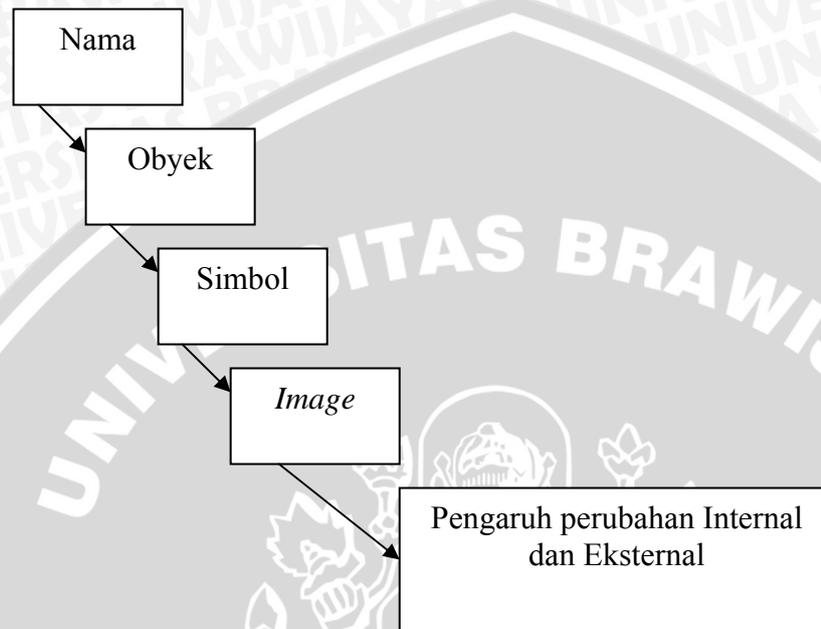
Dari manfaaat-manfaat merek yang telah dijabarkan di atas, maka produsen berkewajiban mengupayakan agar mereknya mempunyai kekuatan yang besar bagi konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan mandatkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

4. Perkembangan Merek

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan. Pada perkembangan selanjutnya, merek bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh

perubahan internal maupun eksternal. Perkembangan merek menurut Aaker (1996) dalam Susanto dan Himawan (2004 : 9) adalah:

Gambar 1
Perkembangan Merek



Sumber : Aaker (1996) dalam Susanto dan Himawan (2004:9)

Dengan demikian, makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekedar nama merek (*brand name*) tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp (2000) dalam Susanto dan Himawan (2004:9) menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat dipabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Goodyear (1996) dalam Rangkuti (2004:30), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan. Pada tahap satu sampai empat, iklan dibuat untuk mencapai tujuan tertentu secara terbatas. Pada tahap kelima dan keenam, iklan dibuat untuk mencapai tujuan yang tidak ada batasnya. Batasnya adalah keinginan manusia yang tidak pernah terbatas. Kesan mengenai iklan (*brand image*) pada akhir proses evaluasinya akan

berhenti pada saat keinginan manusia itu berhenti, yaitu kematian. Merek pada tahap kelima dan keenam ini memiliki nilai-nilai yang tercermin dalam karakteristik fisik, personality, budaya, keterkaitan, dan jati diri pelanggannya. Meskipun dalam prakteknya merek tidak harus berproses secara berurutan mulai dari tahap satu, dua, tiga, empat, lima sampai enam, tetapi tidak ada satu merek pun yang langsung meloncat ke tahap enam tanpa mengalami tahap sebelumnya. Keterkaitan antara *brand concept* dan *brand image* pada masing-masing tahapan perkembangan suatu merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2
Perkembangan Merek

| Tahap Perkembangan | Waktu | Jenis |
|--|---|--|
| Tahap 6. Merek sebagai kebijakan moral |  Waktu = 0 |  Terminal Simbolik Instrumental |
| Tahap 5. Merek sebagai perusahaan | | |
| Tahap 4. Merek sebagai simbol | | |
| Tahap 3. Merek sebagai personalitas | | |
| Tahap 2. Merek sebagai referensi | | |
| Tahap 1. Tanpa merek | | |

Sumber : Goodyear (1996) dalam Rangkuti (2004:30)

Penjelasan lebih lanjut mengenai ke enam tahap perkembangan merek, sebagai berikut:

ad.(1) Tanpa merek

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan. Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah. Semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang ditampilkan dari suatu produk, posisi produk ini semakin baik. Perkembangannya lebih lanjut, apabila pasokan sudah melebihi permintaan, masing-masing produsen berusaha membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis, tujuannya adalah untuk bisa bersaing meskipun sifatnya masih sangat sederhana. Pada tahap pengenalan ini, perusahaan berusaha

menjelaskan mengenai produk tersebut yaitu tentang apa, bagaimana dan apa manfaatnya bagi pelanggan.

ad.(2) Merek sebagai referensi

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Dengan demikian, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Pada tahap ini, manajemen berusaha membedakan antara satu merek dan merek lainnya dengan menggunakan atribut produk.

ad.(3) Merek sebagai personalitas

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek. Dibandingkan dengan pembahasan pada tahap pertama dan kedua, terdapat perbedaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan merupakan subyek dan merek selalu dijadikan obyek sehingga selalu terdapat jarak antara pelanggan dan merek. Dalam perkembangan merek sebagai personalitas, manajemen harus mampu menciptakan personaliti untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

ad.(4) Merek sebagai simbol

Pada tahap ini, merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang digunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Pada tahapan ini, perusahaan

harus kreatif sehingga dapat memperkuat simbol yang mewakili merek yang ditampilkan, agar merek tersebut selalu diingat oleh pelanggan.

ad.(5) Merek sebagai perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek = perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen. Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek.

ad.(6) Merek sebagai kebijakan moral

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya. Perusahaan yang ingin memasuki tahap ini harus hati-hati karena harus selalu menjaga kredibilitas merek yang telah berfungsi sebagai perusahaan.

Berdasarkan tahap demi tahap perkembangan suatu merek di atas, perusahaan dapat menentukan sendiri pada tahap mana ia ingin menempatkan mereknya dibenak konsumen. Semakin tinggi tahap perkembangan yang dipilih oleh perusahaan, semakin tinggi resiko yang akan ditanggung, tetapi hasilnya adalah semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

5. Strategi Merek

Menurut *Goodyear* sebagaimana yang dikutip oleh *Rangkuti* (2004:17) bahwa suatu merek memiliki tahap perkembangan yang terdiri dari 6 tahap, yakni :

1. Tahap 1 : produk yang tidak memiliki merek

Pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah. Contoh untuk produk dalam tahap ini adalah beras murah, BBM, ikan asin, peniti, paku, dan lain-lain.

2. Tahap 2 : merek yang dipakai sebagai referensi

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Contohnya, sepatu olahraga dan sepatu ke kantor. Karakteristik produk pada tahap ini adalah ia sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

3. Tahap 3 : merek sebagai *personality* (kepribadian)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkannya dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada setiap merek, contohnya sabun mandi kesehatan. Personaliti yang melekat pada sabun tersebut dibuat agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa lebih dekat dengan merek yang ditampilkan. Pada tahap ini fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunanya, sehingga nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu dapat mengekspresikan pemakainya. Maka dari itu strategi positioning

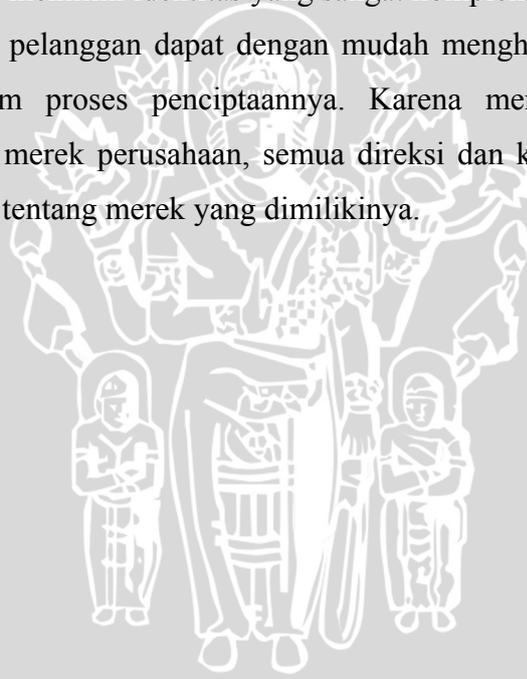
yang diterapkan juga harus hati-hati sebab berhubungan dengan personaliti pemakainya.

4. Tahap 4 : merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan menggunakannya untuk mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya, rokok Marlboro, penampilan *coboy* yang selalu melekat pada iklan tersebut seakan-akan menggambarkan sosok yang kuat, teguh kepribadiannya penyendiri, dan tegas.

5. Tahap 5 : merek sebagai sebuah perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek dan turut terlibat dalam proses penciptaannya. Karena merek seperti wakil perusahaan, maka merek perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.



6. Tahap 6 : merek sebagai kebijakan moral.

Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Perusahaan senantiasa berhati-hati menjaga kredibilitas mereknya dan berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Membangun merek yang kuat, sehingga dapat memiliki *brand value* yang tinggi dan secara otomatis bakal dapat memiliki *brand equity* yang tinggi pula memang sangat penting dan menuntut upaya keras dari para pembangun merek. Berikut ini adalah cara membangun merek yang dipaparkan oleh *Rangkuti* (2004:5) :

1. Memiliki positioning yang tepat

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, dan kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Makin tepat merek dipositioning di benak pelanggan merek tersebut akan makin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran pakaian, sedang *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian. Brand value juga dapat membentuk *brand personality*.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Sementara *Knapp* (2001:12), berpendapat bahwa merek dapat dibangun melalui penerapan strategi D. R. E. A. M. (*differentiation, relevance, esteem, awareness, minds eye*). Adapun maksud dari strategi tersebut adalah agar merek mendapatkan posisi yang spesial di benak konsumen maka merek harus dapat mengkomunikasikan diferensiasi produk, kemudian merek harus dapat

menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan produsen. Produsen juga harus menciptakan image merek yang bisa dihargai oleh konsumen, sehingga merek tersebut mengundang kesadaran yang tinggi dan mudah diingat oleh konsumen.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun merek yang prestisius, diperlukan tindakan positioning merek yang tepat di benak pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami brand value dari merek tersebut yang dapat mendiferensiasikannya dengan merek pesaing. Kemudian berusaha untuk mengkomunikasikannya secara efektif, sehingga tercipta image merek yang dihargai dan memiliki kesadaran tinggi dalam ingatan pelanggan.

Namun sebaik apapun sebuah merek dibangun, tanpa dukungan dari elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dalam pengimplementasiannya maka tujuan perusahaan untuk menjadikan mereknya sebagai yang nomor satu di pasar dan memiliki konsumen yang luar biasa loyal akan sulit untuk diwujudkan.

Citra merek yang kuat menawarkan perusahaan beberapa keuntungan penting. Nama merek membedakan produk dari produk pesaing. Merek berfokus pada pelayanan yang sama baiknya dengan fisik atau bentuk produk. Ciri-ciri merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif utama, merek yang dikenal pembeli mendorong terjadinya pembelian ulang. Satu dari beberapa pilihan strategi merek adalah tepat digunakan untuk suatu perusahaan. Cravens (1997:307-309), memberikan ringkasan dari masing-masing strategi, diikuti dengan sorotan pada bagian keunggulan strategi identitas merek.

Alternative Branding Strategy menurut Cravens (1997:307), adalah sebagai berikut:

- a. *No Brand Identity* (Tidak ada identitas merek)
- b. *Private Branding* (Merek pribadi)
- c. *Coorporate Branding* (Merek perusahaan)
- d. *Product Line Branding* (Merek lini produk)
- e. *Specific Product Branding* (Merek produk khusus)
- f. *Combinaton Branding* (Merek kombinasi)

Penjelasan ringkas dari masing-masing strategi tersebut adalah sebagai berikut :

ad.(a) *No Brand Identity*

Banyak pabrik yang berukuran kecil dan sedang, tidak dipungkiri lagi, tidak memiliki identitas, sekalipun nama perusahaan dicetak pada pak atau bungkus kemasan produk. Kekurangan sumber daya keuangan dan kemampuan pemasaran membuat sulit bagi perusahaan kecil dengan merek yang tidak terkenal untuk membangun kesadaran pembeli pada ruang pasar. Pembeli menghubungkan merek tidak terkenal kepada perantara yang membawa merek tersebut. Khususnya, produsen dari merek yang tidak terkenal memusatkan usaha pemasarannya pada pedagang besar dan pengecer daripada konsumen akhir. Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian besar diantaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran.

ad.(b) *Private Branding*

Disebut pribadi, keunggulan utama untuk produsen adalah menghilangkan biaya pemasaran kepada pengguna akhir. Walaupun penyusunan label pribadi membuat pabrik bergantung pada perusahaan yang menggunakan merek pribadi. Memproduksi barang dagangan berlabel pribadi untuk perusahaan tunggal, beresiko sejak penyusunan, karena boleh diakhiri oleh pembeli. Namun, penyusunan dapat memberi keuntungan pada keduanya, produsen dan perantara. Dalam tahap ini, konsumen menghadapi begitu banyak merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya.

ad.(c) *Coorporate Branding*

strategi ini membangun identitas menggunakan nama perusahaan untuk mengenali segala penawaran produk. Merek perusahaan memiliki keunggulan menggunakan program promosi penjualan dan periklanan untuk mendukung semua produk dari perusahaan. Hal itu juga

mempermudah promosi dari produk baru. Kelemahan dari merek perusahaan termasuk kurangnya fokus pada produk tertentu dan efek merugikan pada portfolio produk jika perusahaan mengalami pemberitaan negatif salah satu dari produk-produknya. Menggunakan merek perusahaan sebagai pendekatan utama untuk permerekan tepat ketika tidak ada kemungkinan untuk membuat identitas merek yang khusus ketika tawaran produk terbatas.

ad.(d) *Product Line Branding*

Strategi ini menempatkan nama merek pada lini produk yang berhubungan. Merek lini produk menyediakan lebih banyak fokus daripada merek perusahaan, dan menawarkan keunggulan biaya dengan mempromosikan segala lini daripada masing-masing produk. Strategi ini efektif ketika perusahaan memiliki satu atau lebih lini. Masing-masing mewakili tawaran yang saling berhubungan dari jenis-jenis produk.

ad.(e) *Specific Product Branding*

Strategi pemberian nama merek untuk produk khusus digunakan oleh beragam produsen dari item-item yang paling sering dibeli. Produk yang penjualannya rendah mendapat keuntungan dari nama merek terkenal. Keterbatasan utama penggunaan nama-nama merek pada produk-produk tersendiri adalah biaya membangun dan mendukung masing-masing merek melalui iklan dan promosi penjualan. Satu hal yang berbahaya, bahwa nama merek bisa jadi begitu terkenal sehingga menjadi istilah umum untuk jenis produk. Ketika ini terjadi, perusahaan bisa kehilangan nama mereknya.

ad.(f) *Combinaton Branding*

sebuah perusahaan bisa menggunakan kombinasi strategi merek. Merek kombinasi memberi keuntungan pada asosiasi pembeli dari nama perusahaan dengan produk atau nama merek lini. Bagaimanapun, iklan perusahaan tidak boleh murah untuk merek-merek konsumen yang paling sering dibeli.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension*

strategy), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*). Kapan masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada gambar *Brand Strategy* di bawah ini:

Gambar 3
Brand Strategy

| | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| | <i>Existing Product</i> | <i>New Product Category</i> |
| <i>Existing Brand</i> | <i>Line Extension</i> | <i>Brand Extension</i> |
| <i>New Brand</i> | <i>MultiBrand</i> | <i>New Brand</i> |

Sumber : Kotler (1997) dalam Rangkuti (2004:38)

Penjelasan lebih lanjut mengenai lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

- Perluasan lini (*Line Extension*)
- Perluasan merek (*Brand Extension*)
- Multi merek (*Multi Brand*)
- Merek baru (*New Brand*)
- Merek bersama (*Co-Brand*)

Penjelasan dari lima pilihan dalam penentuan strategi merek adalah sebagai berikut:

ad.(a) Perluasan lini

Perluasan ini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produ baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi lebih banyak ruang rak eceran.

ad.(b) Perluasan merek

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

ad.(c) Multi merek

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi *multi brand* juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan. *Multi brand* dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan tersebut.

ad.(d) Merek baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produksi baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru daripada menggunakan merek lama. Namun demikian perusahaan harus hati-hati, karena peluncuran merek baru biasanya memerlukan biaya yang cukup besar, terlebih-lebih lagi untuk sampai ke tahap *brand loyalty* yang tinggi.

ad.(e) Merek bersama

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *branding*. *Co-branding*

terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Berdasarkan beberapa pilihan dalam penentuan strategi merek di atas, strategi apa pun yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguatkan merek yang dimilikinya sangat tergantung pada *positioning*-nya di pasar.

B. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Konsep Ekuitas Merek

Mengelola *brand equity* saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena ia merupakan salah satu *asset* yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena sifatnya *tangible*. Tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena sifatnya *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Mengelola *brand equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Mengelola *brand equity* adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing (Rangkuti, 2004:xii).

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22-23). Menurut Knapp (2001:3), *brand equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas, kepuasan pelanggan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Menurut Haryanto (2004:2) *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu

merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *brand equity* merupakan aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian kajian, memori dalam benak pelanggan, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan, dan bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang.

Suatu produk yang memiliki merek yang baik dapat memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semat-mata secara obyektif. Hal ini dikarenakan karena reputasi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun, maka wajar jika muncul kompensasi tambahan nilai. *David A. Aaker* menyebut nilai tersebut sebagai ekuitas merek atau *brand equity*. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen. mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu (Darmadi Duriyanto, *et. al.*, 2004:2).

Konsep ekuitas merek mulanya dicetuskan oleh *David A. Aaker*, pakar merek dari Universitas California. yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai (Rangkuti, 2004:39) : “ *a set of assets (and liabilities) linked to a brands name and symbol that adds to subtracts from the value provided by a product or services to a firm and or that firms customers. The major assets categories are : brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty* ”. Adapun inti dari konsep ekuitas merek diatas adalah bahwa sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi jika merek tersebut mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen sudah bisa menjadi modal yang sangat berharga bagi perusahaan yang memilikinya. Dan suatu merek bisa memiliki posisi kuat apabila merek tersebut memenuhi empat dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dirasakan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

2. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2002:48), nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.

- a. Bagi Konsumen
 - 1) Ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek
 - 2) Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
- b. Bagi Perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu:
 - 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
 - 2) Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberika alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - 3) Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - 4) Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan.
 - 5) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Davis (2000) dalam Simamora (2002:50), menjabarkan manfaat-manfaat yang diperoleh dari merek yang kuat antara lain:

- a. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi yang berulang.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan produk tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan *differensiasi* relatif dengan pesaing yang jelas, benilai dan berkesinambungan.
- f. Merek yang memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan merek yang kuat, karyawan mengerti untuk apa merek ada dan apa yang mereka perlukan untuk mengusung merek itu.
- g. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan konsumen yang puas.
- i. Merek yang kuat menarik untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hana dan Wozniak (2001) dalam Simamora (2002:49), melihat ekuitas merek sebagai nilai positif. Menurut mereka ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada kalau merek itu memberikan nilai tambah. Kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi kalau justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek

3. Komponen Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:23), terdapat lima dimensi dalam *brand equity* yaitu:

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- c. *Perceived Quality* (Kualitas yang diharapkan)
- d. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- e. *Other proprietary brand asset* (Aset Merek lainnya)

Penjelasan lebih lanjut dari ke lima dimensi *brand equity* adalah sebagai berikut:

ad.(a) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Rangkuti, 2004:60). Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Rangkuti menambahkan loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkat loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek.

Adapun tingkatan loyalitas merek adalah:

a) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal.

Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap

bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

- b) *Habitual Buyer* (pembeli yang berdasarkan kebiasaan)
Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkananya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.
- c) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan merek dalam peralihan merek.
- d) *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek)
Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.
- e) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)
Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

Berdasarkan tingkatan loyalitas merek di atas, loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Pengurangan biaya pemasaran
Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Peningkatan perdagangan
Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang dirak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
- 3) Menarik minat pelanggan baru

Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.

4) Memberi waktu untuk merespon.

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing.

Berdasarkan nilai-nilai yang diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan, dan dapat memberikan waktu untuk merespon.

ad.(b) *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek, menurut Haryanto (2004:2-3), yaitu:

1) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenak konsumen.

2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Berdasarkan tingkat kesadaran merek tersebut, dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Haryanto juga menjelaskan bahwa, peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- a) *Anchor to other association which can be attached*
Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- b) *Familiarity-liking*
Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- c) *Substance/commitment*
Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d) *Brand to consider*
Penyelesaian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Dari beberapa cara yang dilakukan dalam menciptakan suatu nilai di atas, dapat dikatakan bahwa untuk menciptakan suatu merek di benak konsumen menjadi sesuatu yang sangat mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek yang lain, agar tertanam di benak konsumen dan selalu dikenang.

ad.(c) *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan Aaker dalam Rangkuti (2004:41). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh

langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Perceived quality dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu (Rangkuti, 2004:42):

- a) Alasan konsumen untuk membeli
Sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b) *Differensiasi* atau *positioning product*
Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*.
- c) Harga optimum
Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum.
- d) Kepentingan berbagai saluran distribusi
Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
- e) Perluasan merek
Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Menurut Haryanto (2004:4), terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- 1) Karakteristik produk
- 2) Kinerja merek
- 3) *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Keandalan
- 6) Ketahanan
- 7) Pelayanan
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*)

Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk dan jasa.

ad.(d) *Brand Association*

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Seperti dinyatakan dalam Aaker (1997:162), macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya yaitu:

- 1) Membantu proses atau menyusun informasi
Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Lebih jauh, asosiasi-asosiasi bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat pembuatan keputusan.
- 2) *Differensiasi* atau *positioning product*
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan suatu peran yang amat penting dalam memisahkan satu merek dari merek lain.

- 3) Sebagai alasan konsumen untuk membeli
Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi dan perasaan-perasaan yang menyertainya kemudian menjadi terkait dengan merek.
- 5) Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.
Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

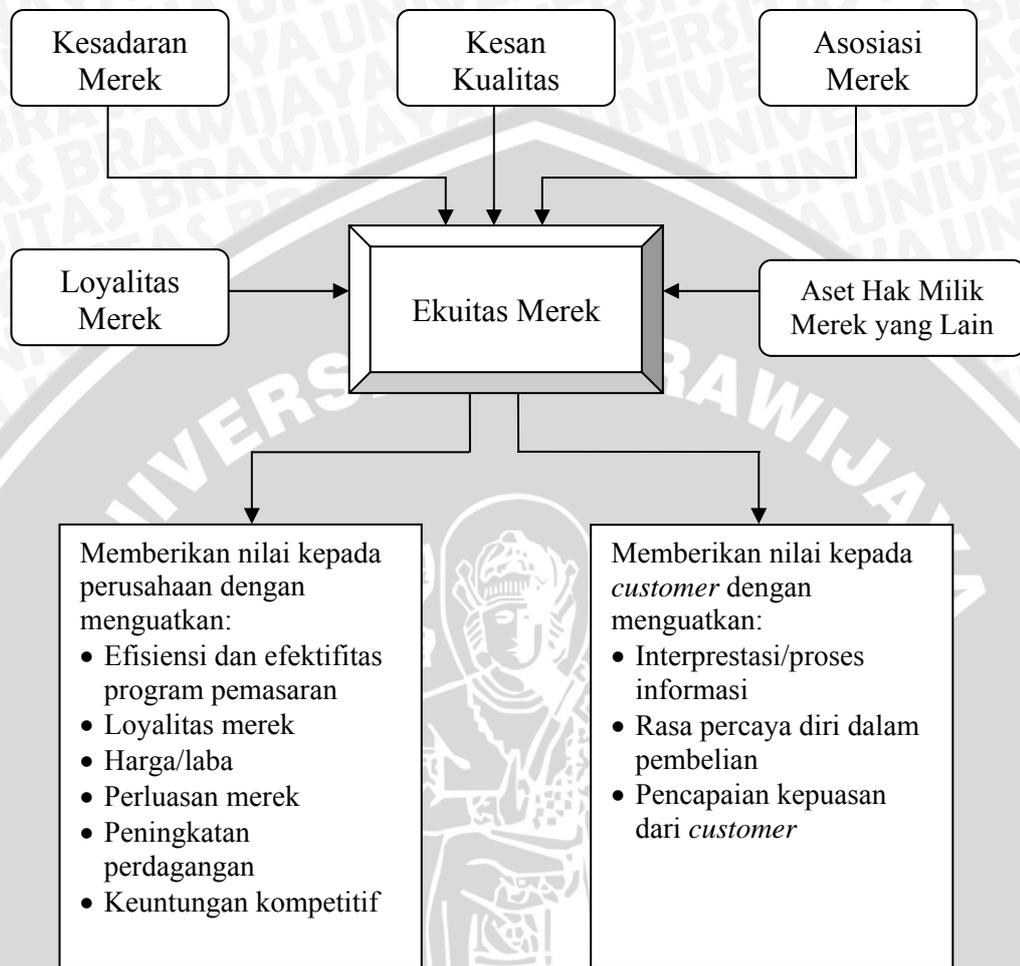
Dari beberapa asosiasi merek yang dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lainnya.

ad.(e) *Other proprietary brand asset* (Aset Merek lainnya)

Aset merek lainnya adalah seperti royalti, lisensi, paten, cap dagang (*trade mark*) dan sejenisnya. Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, cap dagang akan melindungi *brand equity* dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung.

Konsep *brand equity* dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa *brand equity* dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.

Gambar 5
Konsep *Brand Equity*



Sumber: Haryanto (2004:2)

Dalam konsep Aaker (1997:66) menunjukkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai yang sama baiknya bagi perusahaan maupun konsumen. Seperti halnya manfaat yang telah diberikan ekuitas merek pada perusahaan maupun konsumen, yaitu dengan adanya ekuitas merek akan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan (bagi pelanggan), sedangkan untuk perusahaan akan menguatkan efisiensi dan efektifitas program, loyalitas merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, dan keuntungan kompetitif. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu bergantung dengan

kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

4. Ukuran Ekuitas Merek

Ukuran ekuitas merek bisa diukur dari perbedaan konsumen dalam memilih antara perbedaan produk yang bermerek (*branded*) dengan tidak bermerek (*unbranded*) dimana produk-produk tersebut memiliki tingkat kemampuan produk yang hampir sama. Aaker dalam Kotler (2002:461), membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari terendah hingga tingkat tertinggi yaitu:

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan berada dalam kelompok tiga, empat atau lima. Ekuitas merek juga terkait, dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Pelanggan akan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan merek yang kuat.

5. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2005:86) bahwa, ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- c. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.

- d. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Dengan adanya keunggulan kompetitif tersebut, *brand equity* akan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola *brand equity* yang dimiliki sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

6. Mengelola Ekuitas Merek

Merek perlu dikelola dengan cermat sehingga ekuitasnya tidak merosot. Hal ini menuntut pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, persepsi mutu dan fungsionalitas, dan asosiasi yang positif. Semua ini memerlukan investasi litbang yang terus-menerus, iklan yang terampil, dan perdagangan dan layanan konsumen yang sangat bagus.

Beberapa analis melihat merek mengalahkan usia produk atau fasilitas tertentu suatu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai asset abadi utama perusahaan tersebut. Setiap merek yang sangat kuat benar-benar menggambarkan beberapa pelanggan yang loyal. Ekuitas merek merupakan peberi andil utama terhadap ekuitas pelanggan. Fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah memperluas nilai masa hidup pelanggan, dan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran yang utama.

Kotler, *et al.* (2005:88) menyebutkan bahwa, dalam studi yang dilakukan di seluruh Amerika Serikat tentang perusahaan-perusahaan dalam berbagai jenis industri, hanya 43 persen menunjukkan bahwa perusahaan tersebut pernah mengukur ekuitas merek. Sementara 72 persen cukup yakin dengan ekuitas mereknya memperlihatkan bahwa merek tersebut dapat bertahan dua tahun tanpa dukungan keuangan. Lebih dari dua per tiga responden tidak memiliki strategi merek formal jangka panjang.

7. Ekuitas Merek dalam pendekatan *CBBE*

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan konsumen secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki citra atau asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan merek tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir berkembang sejumlah skala pengukuran spesifik *customer based brand equity* berbasis survei konsumen, diantaranya dapat dijumpai pada Lassar, Mittal & Sharma (1995) dalam Tjiptono (2005:51), mengidentifikasi lima dimensi *brand equity*, yaitu:

1. Kinerja
Yaitu totalitas pekerjaan fisik, penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat.
2. Citra Sosial
Yaitu persepsi konsumen terhadap atribusi yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik.
3. *Identification*
Yaitu kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik.
4. Nilai
Yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.
5. *Trustworthiness*
Yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen.

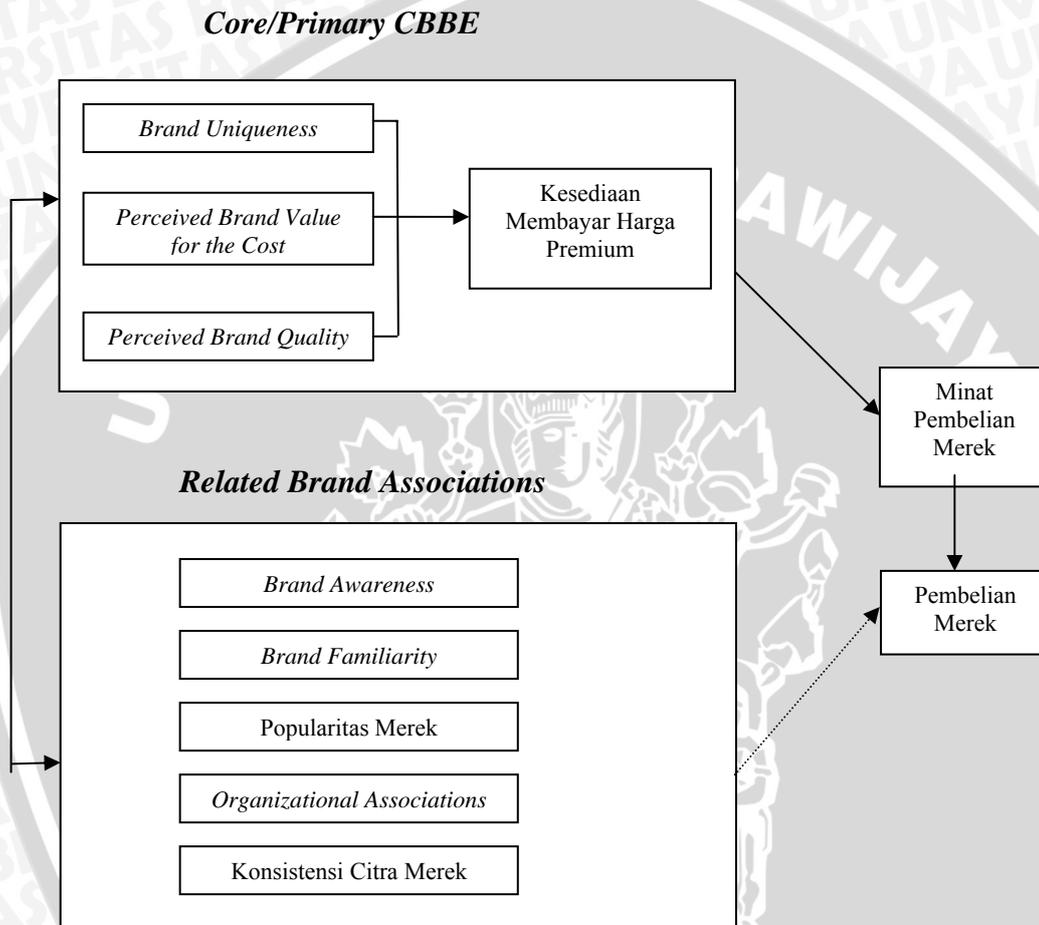
Studi pengembangan dan validasi skala pengukuran *CBBE* yang dilakukan Vasques, Rio & Iglesias (2002) dalam Tjiptono (2005:52) berfokus pada konsep *CBBE* sebagai “utilitas keseluruhan yang diasosiasikan konsumen dengan pemakaian dan konsumsi merek, termasuk didalamnya asosiasi yang mengekspresikan utilitas fungsional dan simbolik.

Kekuatan suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earning*. Dengan kata lain, merek yang kuat juga harus

sehat secara financial (Soehadi, 2005:4). Lebih lanjut, bahwa merek dikatakan kuat dan sehat jika dapat berkontribusi terhadap dua faktor: meningkatkan *cash flow* yang masuk dan memperpanjang waktu *cash flow* yang masuk.

Gambar 5

Model konseptual *Customer Based Brand Equity*



Sumber: Netemeyer, *et al.* (2004) dalam Tjiptono (2005:53)

Dalam studi yang dilakukan oleh Netemeyer (2004) bersama 7 rekannya (dalam Tjiptono, 2005:53), pengukuran terhadap 16 merek berbeda di enam kategori produk seperti terlihat pada gambar 5, menunjukkan bahwa aspek-aspek primer/inti *customer based brand equity* dan menguji hubungannya dengan variabel asosiasi merek terkait dan respon merek. Kesimpulannya adalah bahwa *perceived quality*, *perceived value for the cost*, dan *brand uniqueness* merupakan anteseden langsung potensial bagi kesediaan untuk membayar harga premium bagi merek spesifik, dan kesediaan membayar harga premium tersebut merupakan

anteseden langsung potensial bagi perilaku pembelian merek. Aspek primer/inti *customer based brand equity* merupakan prediktor paling penting bagi variabel respon merek yang ditunjukkan dengan garis tebal, sedangkan asosiasi merek terkait berpengaruh tidak sekuat aspek primer/inti *customer based brand equity* yang ditunjukkan dengan garis putus-putus.

C. Customer Based Brand Equity (CBBE)

1. Pengertian Customer Based Brand Equity

Kesuksesan dalam pemasaran terjadi ketika pemasar mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menemukan atau merancang produk dan program yang memuaskan konsumen. Dalam model *customer based brand equity* terdapat premis dasar dimana kekuatan sebuah merek berasal dari apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen mengenai merek sebagai hasil pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Tantangan yang dihadapi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan konsumen memiliki pengalaman yang tepat dengan produk, jasa dan program *marketing* yang menyertainya. Konsumen dapat dianggap sebagai bagian perjalanan sebuah merek untuk membangun kekuatannya.

Keller (1998) dalam Kirana (2001:1), menyatakan *customer based brand equity* adalah efek diferensial dalam respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang bersumber dari pengetahuan konsumen terhadap merek. Ada tiga hal penting dalam definisi ini, yaitu: efek diferensial, pengetahuan terhadap merek, dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Satu merek memiliki *customer based brand equity* yang positif apabila ia diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Akibatnya adalah pelanggan lebih mudah menerima *new brand extension* serta tidak sensitif terhadap kenaikan harga.

2. Pendekatan Customer Based Brand Equity (CBBE) dalam pembentukan Ekuitas Merek

Sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi jika merek mampu mangkaptalisasi pendapatan jauh lebih baik dibanding jika tidak adanya merek. Untuk meningkatkan ekuitas merek suatu produk Keller (2000)

repository.ub.ac.id

dalam Partisimon (2007:1), mengajukan sebuah model *Customer Based Brand Equity*. Model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut.

Model ini didasarkan pada empat pertanyaan utama yaitu :

- a. Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan identitas merek?
- b. Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu?
- c. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang merek tawarkan?
- d. Bagaimana interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat?

Penjelasan dari empat model *customer based brand equity* adalah sebagai berikut:

ad.(a) Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan identitas merek?

Pertanyaan pertama terkait dengan bagaimana perusahaan mampu merumuskan identitas merek secara jelas dan tepat. Identitas merek yang tepat akan sangat penting karena berpengaruh pada *brand awareness*. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* menjadi penting, seperti: sejauh mana sebuah merek mudah diingat dan dikenal, apakah merek mudah diucapkan.

ad.(b) Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu?

Pertanyaan kedua terkait dengan sejauh mana konsumen mengerti serta mempunyai asosiasi yang positif terhadap merek. Asosiasi dapat dibentuk dengan pendekatan performa produk/layanan atau melalui pendekatan emosi/personifikasi. Kinerja sebuah produk/layanan berdampak terhadap pengalaman apa saja yang dialami oleh konsumen pengguna produk tersebut, apa yang mereka dengar tentang produk tersebut dan apa yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk tersebut. Untuk dapat menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek, maka suatu produk harus melewati harapan dari target pelanggannya. *Brand performance* berkaitan dengan kinerja yang melekat pada produk, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi dan tidak berkaitan langsung dengan produknya.

ad.(c) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang merek tawarkan? Pertanyaan ketiga berkaitan dengan bagaimana reaksi konsumen terhadap stimulus yang ditawarkan oleh merek. Informasi tentang reaksi konsumen ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan asosiasi merek. Ada dua macam reaksi atas merek, yaitu: apa yang dipikirkan konsumen dan apa yang dirasakan konsumen.

ad.(d) Bagaimana interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat?

Pertanyaan keempat lebih menekankan pada hubungan interaksi yang positif diantara merek dan konsumennya. Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty*. Jika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa merek tersebut dipergunakan, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba merek tersebut juga. Dan akan semakin banyak konsumen yang juga pada akhirnya melakukan pembelian berulang terhadap merek atau produk tersebut.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan, bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Merek yang identitasnya jelas dan arti yang tepat akan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Merek yang kuat bisa membentuk ikatan antara merek dengan konsumennya, dan pada tingkat lanjut akan membuat konsumen menjadi duta promosi yang akan menularkan pengalamannya kepada orang lain.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. *Descriptive research* (penelitian deskriptif) menurut Suryabrata (2006:76) adalah:

Penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

Pendapat lain mengenai penelitian deskriptif, dikemukakan Nazir (2005:54) adalah sebagai berikut:

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan jenis “*descriptive research*” hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang secara umum untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keberadaan hubungan antara *customer based brand equity* dalam pembentukan ekuitas merek pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian berlangsung untuk kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan dan diinterpretasikan guna mendapatkan pemecahan masalah dalam obyek yang dikaji secara tepat.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, sedangkan konsep atau konstruk itu sendiri mempunyai kemiripan arti, tetapi ada satu beda penting, konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus (Kerlinger, 2003:48). Suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan, yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Pendapat lain mengenai konsep dikemukakan oleh Nazir (2005:123) yang menyatakan bahwa konsep umumnya dibuat dan dihasilkan oleh ilmuwan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu. Konsep dengan tambahan tujuan suatu model disebut konstruk. Berdasarkan pengertian di atas, dengan merumuskan konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan pengukuran.

Konsep atau konstruk pada dasarnya dibedakan menjadi variabel laten dan terobservasi. Dalam penelitian ini konsep atau konstruk yang dimaksud adalah variabel-variabel laten yang memiliki indikator empiris. Seperti ditegaskan oleh Kerlinger (2003:49) bahwa variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi.

2. Skala Pengukuran

Pemberian skor dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala terhadap setiap pertanyaan pada kuesner yang telah disebar. Keseluruhan variabel-variabel yang diteliti dinyatakan dalam skala Likert. Pada skala Likert, konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia.

Penelitian ini akan menggambarkan keberadaan hubungan antara *CBBE* dalam pembentukan ekuitas merek pada pengguna *fashion* merek Capriasi. Di mana obyek yang akan diukur adalah variabel-variabel ekuitas merek dalam *CBBE* yang mencakup *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas

Merek). Adapun penjabaran variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Variabel ini diturunkan dalam indikator-indikator empiris sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sedikit, sedikit, cukup banyak, banyak, sangat banyak).
- b. Pengetahuan simbol merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sedikit, sedikit, cukup banyak, banyak, sangat banyak).
- c. Pengetahuan produk merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sedikit, sedikit, cukup banyak, banyak, sangat banyak).
- d. Pengetahuan merek melalui media iklan, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sedikit, sedikit, cukup banyak, banyak, sangat banyak).
- e. Kemudahan mengingat merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sulit, cukup sulit, cukup mudah, mudah, sangat mudah).
- f. Kemudahan mengenali merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sulit, cukup sulit, cukup mudah, mudah, sangat mudah).
- g. Kemudahan mengucapkan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat sulit, cukup sulit, cukup mudah, mudah, sangat mudah).

2. Asosiasi Merek

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Variabel ini diturunkan dalam indikator-indikator empiris sebagai berikut:

- a. Keberadaan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat jelek, jelek, kurang baik, baik, sangat baik).
- b. Ketepatan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat tepat, kurang tepat, cukup tepat, tepat, sangat tepat).

- c. Keberadaan merek berkualitas tinggi, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang berkualitas, kurang berkualitas, cukup berkualitas, berkualitas, sangat berkualitas).
- d. Tingkat keberadaan merek sangat diminati, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat rendah, rendah, kurang tinggi, tinggi, sangat tinggi).
- e. Tingkat keberadaan merek memberikan kepercayaan, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat rendah, rendah, kurang tinggi, tinggi, sangat tinggi).

3. *Perceived Quality*

Adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Variabel ini diturunkan dalam indikator-indikator empiris sebagai berikut:

- a. Tingkat kenyamanan produk, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang nyaman, kurang nyaman, cukup nyaman, nyaman, sangat nyaman).
- b. Tingkat kekuatan produk, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat lemah, lemah, cukup kuat, kuat, sangat kuat).
- c. Tingkat keamanan produk, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang aman, kurang aman, cukup aman, aman, sangat aman).
- d. Tingkat manfaat produk: yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang bermanfaat, kurang bermanfaat, cukup bermanfaat, bermanfaat, sangat bermanfaat).
- e. Tingkat kepopuleran merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang populer, kurang populer, cukup populer, populer, sangat populer).
- f. Tingkat kebanggaan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang bangga, kurang bangga, cukup bangga, bangga).

4. Loyalitas Merek

Adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Variabel ini diturunkan dalam indikator-indikator empiris sebagai berikut:

- a. Frekuensi pembelian ulang, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat jarang, jarang, cukup sering, sering, sangat sering).
- b. Frekuensi penggantian merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat jarang, jarang, cukup sering, sering, sangat sering).
- c. Frekuensi penggunaan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat jarang, jarang, cukup sering, sering, sangat sering).
- d. Frekuensi merekomendasikan merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat jarang, jarang, cukup sering, sering, sangat sering).
- e. Tingkat kepuasan terhadap merek, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat kurang puas, kurang puas, cukup puas, puas, sangat puas).
- f. Tingkat keinginan untuk beralih, yang dinyatakan dalam lima opsi jawaban: (sangat rendah, rendah, kurang tinggi, tinggi, sangat tinggi).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel Ekuitas Merek yang diteliti di atas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

| VARIABEL | INDIKATOR |
|-----------------------------|--|
| 1. Kesadaran Merek | Banyaknya pengetahuan tentang merek |
| | Banyaknya pengetahuan tentang simbol merek |
| | Banyaknya pengetahuan tentang produk merek |
| | Banyaknya pengetahuan melalui media iklan |
| | Kemudahan mengingat merek |
| | Kemudahan mengenali merek |
| | Kemudahan mengucapkan merek |
| 2. Asosiasi Merek | Keberadaan merek sebagai produk <i>fashion</i> |
| | Ketepatan merek di kalangan pengguna produk <i>fashion</i> |
| | Keberadaan merek berkualitas tinggi |
| | Tingkat keberadaan merek sangat diminati |
| | Tingkat keberadaan merek memberikan kepercayaan |
| 3. <i>Perceived Quality</i> | Tingkat kenyamanan produk |
| | Tingkat kekuatan produk |
| | Tingkat keamanan produk |
| | Tingkat manfaat produk |
| | Tingkat kepopuleran merek |
| | Keberadaan merek memberikan kebanggaan |
| 4. Loyalitas Merek | Frekuensi pembelian ulang |
| | Frekuensi penggantian merek |
| | Frekuensi penggunaan merek |
| | Frekuensi merekomendasikan merek |
| | Tingkat kepuasan terhadap merek |
| | Keberadaan merek tidak tergantikan |

C. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang meliputi pertimbangan dalam penelitian metode pengumpulan data (Indriantoro, 1999:146). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data primer dalam penelitian diperoleh dari jawaban responden melalui kuesner yang disebarakan kepada *member* yang juga sebagai pengguna *fashion* merek Capriasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau bisa disebut dengan dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Peneliti memperoleh data antara lain mengenai sejarah singkat perusahaan PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS), visi dan misi PT. Capriasi Multinasional Sejahtera, berbagai macam produk yang disediakan PT. Capriasi Multinasional Sejahtera.

D. Alat Pengumpulan Data

Andalan dalam penelitian mengandalkan pada:

a. Kuesner

Kuesner diberikan kepada responden yaitu pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon yang berupa daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa untuk disebarkan kepada pengguna produk *fashion* merek Capriasi. Daftar pertanyaan ini untuk menjawab variabel-variabel yang akan diteliti. Disamping kuesner, ditopang juga dengan wawancara hal ini dimaksudkan untuk krosecek dan untuk mendalami indikator-indikator tertentu.

b. Wawancara

Yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan pengguna produk *fashion* merek Capriasi dan pihak-pihak terkait yaitu *Direct Agent* atau distributor PT. Capriasi Multinasional Sejahtera cabang Cirebon mengenai hal-hal yang berhubungan dengan topik yang diteliti, dengan harapan memperoleh informasi mengenai keberadaan hubungan antara *customer based brand equity* dalam pembentukan ekuitas merek pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi.

E. Instrumen Penelitian

- a. Pedoman Wawancara, wawancara dilakukan kepada pihak perusahaan yaitu *Direct Agent* atau distributor PT. Capriasi Multinasional Sejahtera cabang Cirebon dan dengan sebagian kecil pengguna produk *fashion* merek Capriasi, dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan tentang ekuitas merek.
- b. Kuesner, sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada pengguna produk *fashion* merek Capriasi sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam laporan ini populasinya adalah pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon yang berjumlah 537 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan dalam pengambilan sampel menurut Yamani dalam Jalaludin (1995:82) banyaknya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Presisi/ kesalahan

Jumlah populasi sebesar 537 orang, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini dengan presisi 10%, yaitu:

$$n = \frac{537}{1 + 537 (0,1)^2}$$
$$n = 84,3$$

Berdasarkan Perhitungan sampel di atas dapat diketahui sampel yang akan diambil sebesar 84,3 orang dan dibulatkan menjadi 84 orang

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Santoso (2002:220) kuesner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesner atau angket tersebut.

Menurut Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi.

Untuk menguji validitas alat pengukur, maka dilakukan dengan teknik validitas konstrak. Konstrak adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengetahuan terbatas (Nazir, 2005:148).

Uji validitas ini, secara manual dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor setiap item variabel, kemudian hasilnya daibandingkan *r product moment* pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) jika *r* hitung $>$ *r product moment* lebih besar dari nilai kritis 0,195 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed. (1995:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Konsep reliabilitas (*internal consistency reliability*) adalah konsistensi diantaranya butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu *instrument*, dikatakan *reliabel* jika koefisien $\alpha > 0,60$. Teknik yang digunakan adalah *koefisien Alpha Chronbach* pada taraf signifikansi 5%. Hasil analisis validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kesadaran Merek

| No | Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Ket |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|----------|
| 1 | Kesadaran Merek (X ₁) | X _{1,1} | 0,822 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,2} | 0,844 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,3} | 0,612 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,4} | 0,942 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,5} | 0,982 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,6} | 0,756 | 0,000 | Valid |
| | | X _{1,7} | 0,616 | 0,000 | Valid |
| α chronbach = 0,7962 | | | | | Reliabel |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing indikator variabel kesadaran merek dalam penelitian adalah Valid dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) jika r hitung $> r$ *product moment* lebih besar dari nilai kritis 0,195, demikian pula dengan koefisien $\alpha > 0,60$, teknik yang digunakan adalah *koefisien alpha chronbach* pada taraf signifikansi 5% sehingga untuk variabel dan indikator kesadaran merek ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Asosiasi Merek

| No | Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Ket |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|----------|
| 2 | Asosiasi Merek (X ₂) | X _{3,1} | 0,820 | 0,000 | Valid |
| | | X _{3,2} | 0,719 | 0,000 | Valid |
| | | X _{3,3} | 0,687 | 0,000 | Valid |
| | | X _{3,4} | 0,528 | 0,000 | Valid |
| | | X _{3,5} | 0,552 | 0,000 | Valid |
| α chronbach = 0,6612 | | | | | Reliabel |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing indikator variabel Asosiasi Merek dalam penelitian adalah Valid dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) jika r hitung $>$ r product moment lebih besar dari nilai kritis 0,195, demikian pula dengan koefisien $\alpha > 0,60$, tehnik yang digunakan adalah koefisien alpha chronbach pada taraf signifikasi 5% sehingga untuk variabel dan indikator asosiasi merek ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Perceived Quality

| No | Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Ket |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|----------|
| 3 | Perceived Quality (X ₃) | X _{2,1} | 0,744 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,2} | 0,624 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,3} | 0,713 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,4} | 0,745 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,5} | 0,672 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,6} | 0,705 | 0,000 | Valid |
| | | X _{2,7} | 0,743 | 0,000 | Valid |
| α chronbach = 0,6612 | | | | | Reliabel |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing indikator variabel Perceived Quality adalah Valid dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) jika r hitung $>$ r product moment lebih besar dari nilai kritis 0,195, demikian pula dengan koefisien $\alpha > 0,60$, tehnik yang digunakan adalah koefisien Alpha Chronbach pada taraf signifikasi 5%

sehingga untuk variabel dan indikator *Perceived Quality* ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Loyalitas terhadap Merek

| No | Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Ket |
|-----------------------------|--|------------------|--------------------|--------------|----------|
| 4 | Loyalitas Terhadap Merek (X ₄) | X _{4.1} | 0,760 | 0,000 | Valid |
| | | X _{4.2} | 0,698 | 0,000 | Valid |
| | | X _{4.3} | 0,592 | 0,000 | Valid |
| | | X _{4.4} | 0,604 | 0,000 | Valid |
| | | X _{4.5} | 0,614 | 0,000 | Valid |
| | | X _{4.6} | 0,674 | 0,000 | Valid |
| α chronbach = 0,6571 | | | | | Reliabel |

Sumber : data primer, diolah (2008)

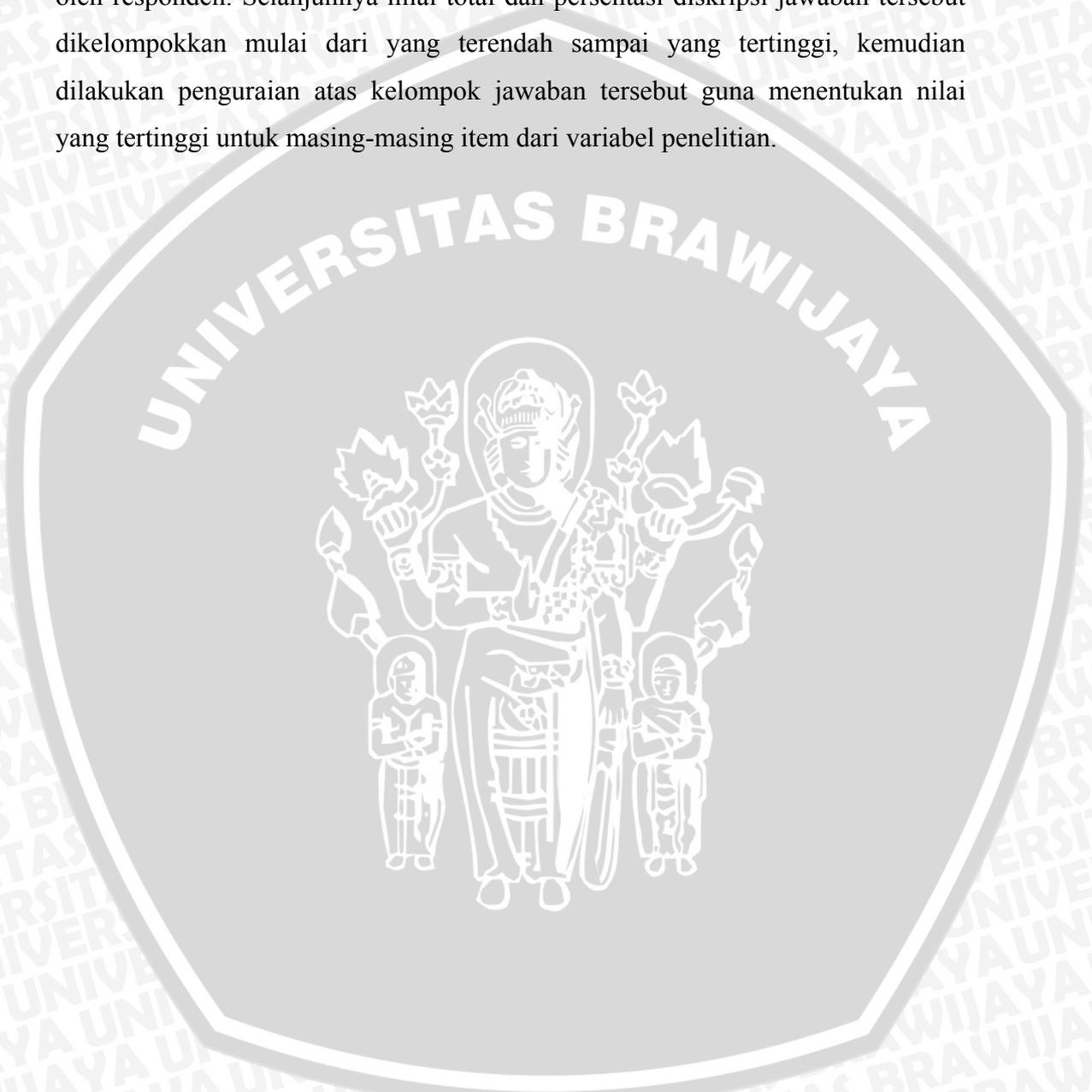
Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing indikator variabel Loyalitas terhadap Merek adalah Valid dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) jika r hitung $>$ r *product moment* lebih besar dari nilai kritis 0,195, demikian pula dengan koefisien $\alpha >$ 0,60, tehnik yang digunakan adalah *koefisien alpha chronbach* pada taraf signifikansi 5% sehingga untuk variabel dan indikator Loyalitas Merek ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

H. Teknik Analisis Data

Nazir (2005:358) menyatakan bahwa analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil pengolahan data yang akan digunakan sebagai bahan menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah Analisis Frekuensi. Menurut Nurgiyantoro (2004:31) distribusi frekuensi merupakan suatu cara penyajian data skor ke dalam bentuk tabel. Data yang diperoleh dari wawancara diklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi. Dari tabel distribusi frekuensi ini dapat diketahui skor tertinggi dan terendah serta prosentase masing-masing indikator dalam variabel ekuitas merek, sehingga karakteristik

setiap indikator dapat diketahui. Sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif pada beberapa variabel-variabel pendukung yang bersumber dari data sekunder.

Dalam analisis ini distribusi frekuensi jawaban dari masing-masing indikator variabel akan dijabarkan sesuai dengan jawaban yang telah disampaikan oleh responden. Selanjutnya nilai total dan persentasi diskripsi jawaban tersebut dikelompokkan mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi, kemudian dilakukan penguraian atas kelompok jawaban tersebut guna menentukan nilai yang tertinggi untuk masing-masing item dari variabel penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) berdiri sejak tanggal 21 November 1998, yang merupakan sebuah sistem bisnis dimana pemasaran produk dan jasa dilakukan oleh individu yang independen artinya tidak terikat kontrak kerja dengan perusahaan pengelola bisnisnya. Ketatnya persaingan di bisnis *direct selling* memaksa para pelakunya melakukan berbagai terobosan baru. Sejak tiga tahun lalu Capriasi perusahaan *direct selling* gencar membangun merek. Kondisi saat ini sangat berbeda dari kondisi awal 2000-an. Saat ini bukan eranya lagi bagi perusahaan *direct selling* mengandalkan sistem bonus, jalan-jalan dengan kapal pesiar, atau insentif lainnya. Sejak Capriasi memberi perhatian kepada merek dan produk, pertumbuhan penjualannya melonjak cukup signifikan. Kesadaran masyarakat terhadap merek Capriasi meningkat tajam, sehingga permintaan pun turut meningkat di seluruh Indonesia. Namun, bermain di merek dan produk, tentu memerlukan biaya yang tidak murah dan hal ini adalah risiko yang harus dijalankan. Tapi dengan *brand* dan produk yang lebih dikenal, akan lebih mudah dijual dan lebih menarik. Selain membangun merek, perusahaan yang memiliki 160 anggota pada tahun pertama ini juga mengembangkan sistem teknologi informasi yang lebih maju. Hal ini dilakukan untuk mendukung pergerakan bisnis internal dan transparansi sistem internal perusahaan.

Perusahaan ini mempunyai jaringan bisnis di bidang produk-produk kebutuhan wanita dengan merek Capriasi dan telah terdaftar sebagai anggota ke-31 dari Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI). PT. CMS menghasilkan *handbag* (tas), sepatu, sandal, dan parfum serta aksesoris dengan aneka desain yang mengikuti *trend fashion* dunia, dengan menggunakan bahan yang berkualitas, mengandalkan keunggulan desain, ragam corak serta paduan warna yang dapat menjadikan hasil produksinya memperoleh sambutan yang besar dari kalangan konsumen, dan

permintaan bertambah dari waktu ke waktu. Produk-produk dari Capriasi yang ada pada awalnya hanya tersedia di daerah Jakarta, tetapi kini sudah bisa diperoleh hampir di seluruh kota besar di Indonesia. Kini dengan jumlah *business partner* (*bizpart*) yang semakin bertambah, dimana beberapa *bizpart* berfungsi

sebagai *Direct Agent (DA)* siap melayani permintaan dari para konsumen di seluruh Indonesia.

PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) mempunyai satu Visi, Misi, Kepercayaan, Filosofi, Tujuan dan Mimpi yang harus diterapkan untuk seluruh perusahaan PT. CMS dari pusat sampai dengan *Direct Agent (DA)* sebagai berikut:

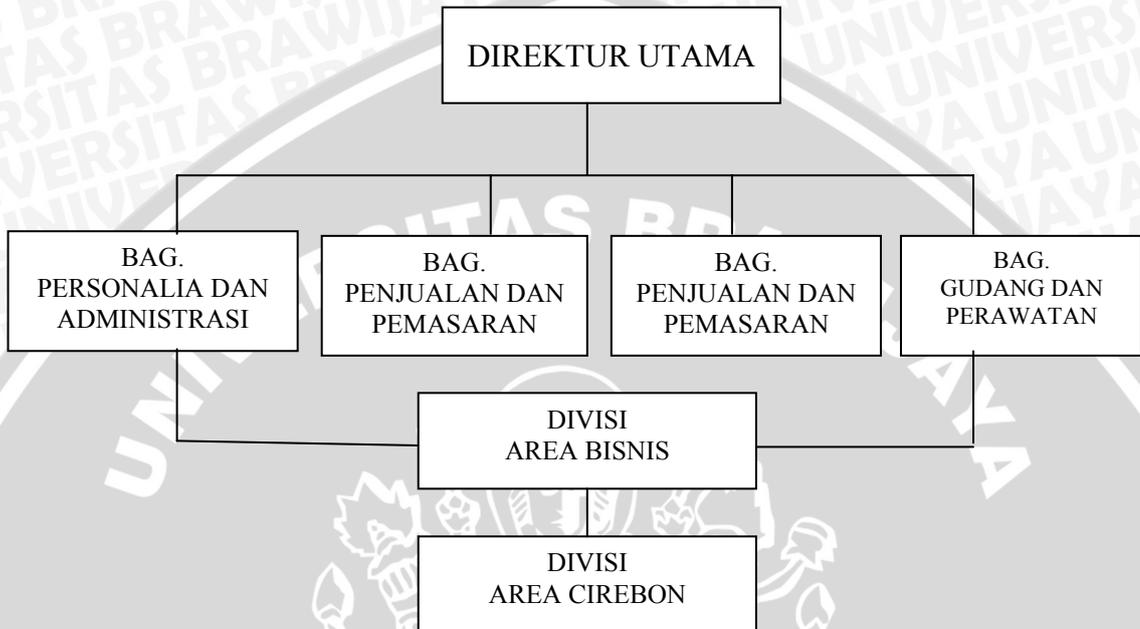
1. Visi : Menjadi perusahaan *fashion* multinasional terbesar dan terpercaya bagi *business partner (bizpart)*nya.
2. Misi : Melahirkan para *Fashion Business Consultant (FBC)* professional yang memiliki semangat menolong dalam mewujudkan impian hidup yang lebih baik.
3. Kepercayaan : “Berilah dan kamu akan diberi; suatu takaran yang baik, yang dipadatkan, yang diguncang dan yang tumpah keluar akan dicurahkan ke dalam keribaanmu, sebab ukuran yang kamu pakai untuk mengukur, akan diukurkan kepadanu.”
4. Filosofi :
 - a. Semakin banyak kita memberi, semakin banyak kita menerima.
 - b. Semakin kurang mementingkan diri sendiri, semakin besar peluang hidup berlimpah.
 - c. Semakin banyak kita memberi, semakin banyak kita hidup diperkaya dari hari ke hari dan seterusnya.
5. Tujuan : Memberikan keuntungan nyata bagi para *business partner*-nya melalui sistem pelaporan bonus yang akurat dan transparan.
6. Mimpi : Tiada kesuksesan maksimal yang bisa dicapai tanpa memiliki impian bersama sebagai dasar motivasi untuk bekerja dan berjuang bersama.

Keseluruhan aktivitas PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) tertampung dalam struktur organisasi yang diawali dengan struktur organisasi dari pusat yang berbentuk garis dan staff. PT. CMS memiliki satu kantor pusat yang berkedudukan di Jakarta serta 157 *Direct Agent* yang tersebar diseluruh Indonesia.

Untuk mengetahui struktur organisasi pusat perusahaan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 6

Bagan Struktur Organisasi PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (CMS)



Sumber : PT. CMS, 2008

Berikut ini adalah penjelasan uraian tugas, tanggung jawab dan tata hubungan kerja organisasi di perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Devisi Area Bisnis

Tugas dan wewenangnya :

1. Menetapkan tujuan, sasaran dan kebijakan perusahaan
2. Mengamati dan menganalisa keadaan bisnis secara umum
3. Mengelola dan mengendalikan seluruh aktivitas perusahaan
4. Menerima laporan administratif dari bawahannya

b. Bagian Personalia dan Administrasi

Tugas dan wewenangnya :

1. Menetapkan persyaratan kualifikasi karyawan
2. Pengaturan karyawan
3. Melaksanakan pelatihan atau *training* kepada karyawan baru
4. Mengkoordinasi sistem informasi admnistrasi perusahaan

5. Mengkoordinasi pembukuan perusahaan
6. Memberikan rincian laporan keuangan perusahaan secara periodik
7. Mengambil tindakan di dalam peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja

c. Bagian Penjualan dan Pemasaran

Tugas dan wewenangnya :

1. Membuat dokumen penjualan dan pemasaran
2. Mengirim barang dan menagih piutang penjualan
3. Mengawasi keluar masuknya penjualan barang
4. Mengkoordinasikan pelaksanaan inspeksi atas barang
5. Mengkoordinasikan pelaksanaan selama proses penjualan dan pemasaran
6. Melayani dan menangani keluhan pelanggan
7. Melaksanakan kontrak penjualan dan pemasaran
8. Menentukan cara-cara atau strategi pemasaran yang tepat dan efisien
9. Memasarkan semua produk dan menyusun laporan dari penjualan

d. Bagian Gudang dan Perawatan

Tugas dan wewenangnya :

1. Mencatat dan mengawasi keluar masuknya barang
2. Menginventarisir barang
3. Menghitung dan mengatur stock barang
4. Merawat dan menjaga barang perusahaan
5. Koordinasi dengan bagian penjualan dan pemasaran dalam menginventarisir barang perusahaan

e. Divisi Area Bisnis

Tugas dan wewenangnya :

1. Membuka dan membentuk jaringan bisnis diberbagai daerah
2. Memasarkan produk
3. Membuat laporan ke Bag. Penjualan dan Pemasaran
4. Koordinasi dengan bagian penjualan dan pemasaran dalam menjalan bisnis

PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) mempunyai 157 *Direct Agent* yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) cabang Cirebon. *Direct Agent* cabang Cirebon mulai ada sejak tahun 2002, bermula dari salah satu *member* dari *Direct Agent* cabang Bandung yang sudah mencapai jenjang *Manager* sehingga *member* tersebut dapat mengajukan permohonan untuk menjadi *Direct Agent* di wilayah yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau bisa mengajukan di wilayah yang belum terdapat *Direct Agent*. *Direct Agent* adalah wakil perusahaan untuk melayani para *business partner (bizpart)* dalam penjualan, pelatihan dan motivator. Tidak hanya bagi grupnya sendiri melainkan juga melakukan perekrutan anggota *bizpart* yang baru. Seorang *Direct Agent* selain mendapat *discount* dan bonus sebagai *bizpart* juga berhak mendapat *discount Direct Agent*. Jika status *bizpart* telah mencapai tingkat *manager*, *bizpart* dapat mengajukan permohonan untuk menjadi *Direct Agent* dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Telah mencapai status tingkat *manager* ke atas dan menguasai sistem Capriasi dengan baik.
2. Memiliki fasilitas telepon, fax dan komputer untuk mengoperasikan sistem Capriasi.
3. Memiliki ruang pelatihan anggota *bizpart* dan tempat penyimpanan barang.
4. Memenuhi persyaratan penjualan yang ditentukan dan lokasi pelayanan.
5. Bersedia mentaati semua persyaratan yang ditentukan.

1. Jaringan Bisnis (*Business Network*)

PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) membangun jaringan bisnisnya dengan dua langkah yang berlaku juga di wilayah cabang Cirebon, antara lain : langkah menjadi *Fashionbiz Consultant* dan langkah membangun Capriasi *Biznet*, dengan uraian sebagai berikut.

a. Langkah menjadi *Fashionbiz Consultant*

1. Cermat memilih target

- a) Semua orang adalah target potensial.
- b) Tetapi, tidak semua target memiliki kebutuhan yang sama.
- c) Pastikan apakah target potensial menjadi pengguna atau menjadi *bizpart*. Untuk menjadi *bizpart*, pastikan bahwa mereka berpotensi menjadi *bizpart* aktif.

2. Bijaksana mendekati target

- a) Semua orang pada dasarnya ingin memiliki gaya hidup.
- b) Banyak yang tidak tahu bagaimana hidup yang bergaya.
- c) Yakinkan mereka bahwa memiliki gaya hidup yang sesuai selalu lebih baik.

3. Memberi solusi kepada target

- a) Jangan menjual produk kepada target, tetapi beri solusi menyeluruh terhadap permasalahan gaya hidupnya.
- b) Membuat mereka menjadi *bizpart* atau menjadi pengguna sama nilainya.

4. Menjaga hubungan dengan target

- a) Gaya hidup selalu berubah sepanjang waktu.
- b) Selalu ada kebutuhan baru untuk gaya hidup.
- c) Jadilah sebagai sumber ilmu gaya hidup yang selalu sedia setiap saat

b. Langkah membangun Capriasi *Biznet*

1. Bergabung dengan Capriasi *Biznet*

membangun usaha mandiri bersama Capriasi dimulai dengan langkah-langkah sederhana. Daftarkan diri sebagai *bizpart* Capriasi atas rekomendasi atau *sponsorship* diri seorang *agent* (calon *member* tersebut akan mendapat *starter kit*).

2. Pelajari *starter kit*

Sebelum melakukan langkah awal penjualan dan mengembangkan jaringan, lebih dulu pelajari. Gunakan *starter kit* sebagai alat bantu pemasaran.

3. Jadilah pengguna produk Capriasi

Miliki pengalaman sebagai pengguna produk Capriasi, sehingga Anda lebih mengenal produk dan lebih mudah memasarkannya karena rasa percaya diri terhadap produk yang pasarkan.

4. Tentukan rencana

Agar keinginan dan impian dapat terwujud, tentukan rencana Anda dan buat rencana pelaksanaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

5. Bangun dan kembangkan jaringan

Mengembangkan jaringan bisnis (*biznet*) dengan merekrut *agent* atau *partner-partner* baru. Catat nama-nama prospek yang akan dihubungi dan terus *follow up* mereka. Umumnya setiap anggota baru memiliki semangat yang tinggi. Jangan biarkan semangat mereka menurun, bantu *partner* baru dengan menjelaskan cara atau strategi sukses yang telah dicapai.

6. Usaha memerlukan waktu

Aktif membina, membimbing, memotivasi, melatih dan mengembangkan *partner-partner* baru. Jangan berputus asa jika usaha belum menghasilkan. Jangan terlalu memaksakan kehendak terhadap *business partner (bizpart)*. Pikirkan cara strategis yang menguntungkan kedua pihak.

7. Bangun keseimbangan usaha

Penghasilan tergantung penjualan, dan penjualan *business partner (bizpart)*.

2. Peraturan Bisnis (*Business Rule*)

Peraturan yang harus dipenuhi untuk menjadi *member* dan sponsor pada PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) berlaku juga di wilayah cabang Cirebon antara lain sebagai berikut :

a. Kode Etik Keanggotaan

1. Untuk menjadi *agent* PT. CMS, harus disponsori oleh seorang *business partner (bizpart)* dan mengisi formulir yang terdapat pada starter kit dan mengirimkannya kembali ke kantor PT. CMS.
2. Seluruh pengisian data pada formulir tidak boleh terdapat coretan atau tip-ex. Untuk menghindari kesalahan, isilah dengan teliti dan hati-hati.
3. Pengangkatan *agent* baru dianggap sah jika formulir permohonan tersebut sudah diterima oleh kantor pusat dan *agent* akan menerima kartu *member* dengan nomor identitas dari PT. CMS.
4. Keanggotaan *agent* berlaku seumur hidup, tanpa perlu melakukan perpanjangan.
5. PT. CMS memiliki hak penuh untuk menerima atau menolak permohonan pengangkatan *agent*.
6. Pasangan suami istri dianggap satu kesatuan usaha dan tidak diperbolehkan untuk saling mensponsori.
7. Jika didapati keanggotaan yang berbeda dari pasangan suami istri maka keanggotaan yang diterima adalah yang terlebih dahulu mendaftar.
8. Jika diinginkan, seorang suami atau istri dapat memiliki kartu keanggotaan tambahan dengan membayar biaya pembuatan kartu.
9. Calon *agent* harus memenuhi semua ketentuan dan syarat yang ada dalam formulir permohonan anggota.
10. *Agent* CMS adalah pribadi yang menjalankan usaha secara mandiri dan bukan pegawai PT. CMS karena itu tidak dapat mewakili perusahaan secara hukum selain hanya menjalankan tugas sebagai distributor produk PT. CMS.

b. Sponsorisasi

1. Seorang sponsor wajib memberikan bimbingan pelatihan dan dorongan motivasi kepada *business partner*-nya yang disponsori, sesuai buku Panduan Usaha yang dikeluarkan perusahaan.
2. Seorang anggota *business partner* hanya boleh memiliki satu nomor identitas dengan satu orang sponsor.
3. Anggota *business partner* tidak diperbolehkan mempengaruhi calon *business partner* yang sudah memiliki sponsor atau anggota anggota yang sudah memiliki sponsor pindah dari garis sponsornya.
4. Perpindahan sponsor tidak dibenarkan, dalam hal terjadi perpindahan sponsor hanya bisa dilakukan bila mendapat persetujuan dari sponsor langsung, manajer sponsor langsung dan dengan alasan yang dapat diterima oleh kantor pusat. Setiap perpindahan sponsor, anggota yang bersangkutan harus memulai usahanya kembali dari awal. Perpindahan sponsor hanya bisa dilakukan perorangan, tidak termasuk jaringan yang sudah dibentuk sebelumnya.

Peraturan pada PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) berlaku juga di wilayah cabang Cirebon meliputi peraturan administrasi, kepercayaan (*trusted*), tanggung jawab (*responsible*) dan jaminan kembali (*buy back guarantee*).

1. Peraturan Administrasi

a. Penutupan Point

Pengumpulan PV dan BV bulanan dimulai pada tanggal 1 (satu) dan berakhir pada tanggal terakhir bulan yang bersangkutan. Bila tanggal tersebut jatuh pada hari libur resmi atau hari Sabtu dan Minggu, maka penutupan point dimajukan satu hari.

b. Pembayaran AD dan bonus

Pembayaran AD dan Bonus dilakukan pada tanggal 12 (dua belas) setiap bulan. Jika tanggal tersebut jatuh pada hari libur resmi atau Sabtu dan Minggu, maka pembayaran dimundurkan pada hari kerja berikutnya. Pembayaran dilakukan melalui transfer bank sesuai nomor

rekening bank yang tertera pada formulir pendaftaran. Biaya transfer ditanggung yang bersangkutan.

2. Jaminan Perbaikan Kerusakan

Jaminan (garansi) diberikan untuk semua produk Capriasi dengan menunjukkan faktur pembelian. Masa garansi berlaku dalam waktu 30 (tiga puluh) hari kalender sejak tanggal pembelian yang tertera pada faktur. Jaminan hanya berlaku untuk kerusakan yang diakibatkan kesalahan pabrik yang lolos QC (*Quality Control*), bukan karena kecerobohan pemakaian atau alasan lainnya. Garansi berlaku sesuai ketentuan yang tertera pada kartu garansi.

a. Layanan Purna Jual

PT. CMS memberikan layanan purna jual untuk semua produk yang telah lewat masa garansi. Layanan purna jual meliputi reparasi produk dengan biaya sesuai besar kecilnya kerusakan. Bila bahan atau aksesoris produk yang direparasi sudah tidak ada maka perbaikan dilakukan dengan bahan dan aksesoris sejenis.

b. Pemutusan Hubungan

Perusahaan dapat memutuskan keanggotaan para *business partner* jika yang bersangkutan melakukan pelanggaran kode etik dan terbukti mencemarkan nama baik perusahaan, setelah melalui teguran dan peringatan sesuai peraturan yang berlaku.

c. *Buy Back Guarantee* (Jaminan Kembali)

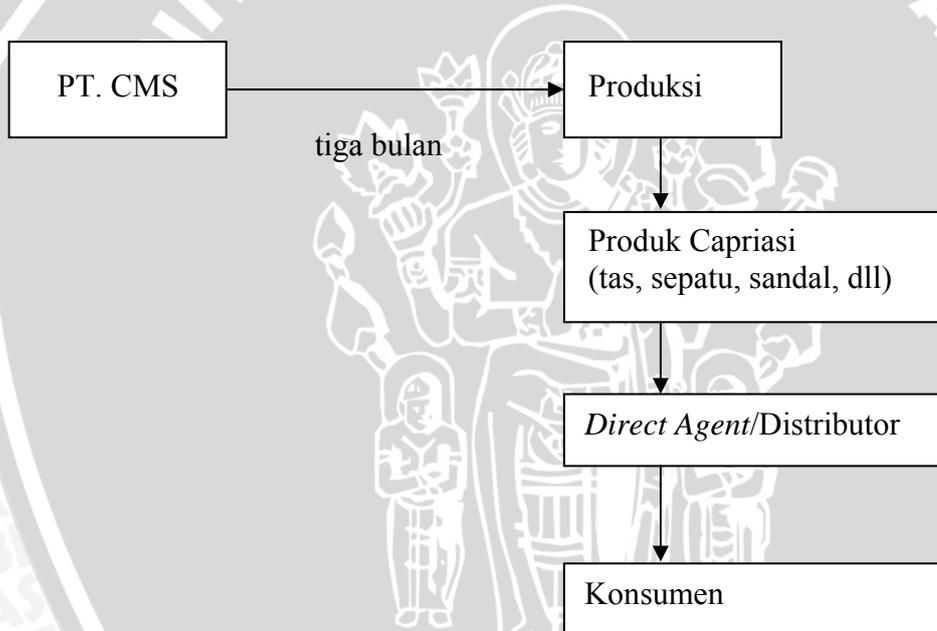
Jika seorang *business partner* memutuskan berhenti dari keanggotaan atas kehendaknya sendiri, perusahaan dapat membeli kembali produk yang masih dapat dijual (masih terdapat pada katalog yang beredar dan telah lolos QC ulang oleh bagian produksi PT. CMS), termasuk bahan promosi, alat-alat bantu penjualan yang masih dapat digunakan dengan dikurangi biaya administrasi, pajak, bonus dan insentif yang telah diterima *business partner*.

3. Pemasaran Produk Capriasi

PT. Capriasi Multinasional Sejahtera (PT. CMS) adalah sebuah perusahaan jaringan bisnis dibidang produk-produk kebutuhan wanita dengan merek Capriasi. Produk Capriasi yang dihasilkan oleh PT. CMS terdiri dari tas, sepatu, sandal, dan parfum serta aksesoris dengan aneka desain yang mengikuti *trend fashion* dunia. PT. CMS ini dalam memasarkan produknya dengan menggunakan mekanisme penjualan secara langsung. Untuk mengetahui mekanisme pemasaran produk Capriasi dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 7

Pemasaran Produk Capriasi



Sumber : PT.CMS, 2008

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran produk Capriasi, melalui tahapan dengan periode tiga bulanan, dimana perusahaan setiap tiga bulan sekali mengeluarkan produk terbaru yang dihasilkannya yang selanjutnya dipasarkan melalui pemasaran secara langsung. Produk Capriasi tidak hanya dapat dimiliki bagi anggota saja, semua orang bisa membeli produk Capriasi secara langsung, tetapi harga yang harus dibayar untuk setiap produknya berbeda dengan harga anggota yaitu sesuai dengan harga katalog yang telah

diedarkan sedangkan untuk anggota mendapatkan *discount* 30% dari harga yang sudah ditentukan.

4. Pembentukan Ekuitas Merek

Dalam pembentukan ekuitas merek PT. CMS dimana produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan adalah tas (*handbag*), sandal, sepatu, dompet, ikat pinggang, baju dan parfum, maka perusahaan tersebut melakukan berbagai upaya untuk melakukan pembentukan ekuitas merek. Bagi perusahaan hal ini merupakan suatu strategi dalam menjaga dan meningkatkan *customer relationship* sehingga konsumen tertarik pada merek yang ditawarkan. Mengingat harga produk Capriasi yang cukup tinggi maka perusahaan menjangkau konsumen dari tingkat ekonomi menengah ke atas dengan berbagai strategi, hal ini dimaksudkan untuk membangun citra produk merek Capriasi di kalangan pemakai.

Kesadaran merek dalam konsepsualisasi pembentukan ekuitas merek dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan penjelasan kepada konsumen terhadap keunggulan merek dari produk Capriasi. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengenalkan produk merek Capriasi melalui seminar yang dikemas dengan menarik. Dalam kesempatan ini perusahaan berusaha untuk memberikan penjelasan kepada konsumen terhadap keunggulan dan kualitas merek yang ditawarkan. Peserta yang hadir dalam kegiatan seminar tersebut akan mendapatkan *discount* harga yang cukup tinggi yaitu sampai 50% dari harga katalog sebagai upaya untuk menimbulkan minat kepada konsumen agar memilih produk merek Capriasi. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek ini dilakukan perusahaan dilakukan secara kontinyu dengan berbagai cara seperti promosi di berbagai media baik media cetak maupun elektronik.

Asosiasi merek terhadap konsepsualisasi pembentukan ekuitas merek tidak kalah pentingnya dengan kedua hal yang telah disebutkan sebelumnya. Upaya strategi asosiasi merek perusahaan melakukan konsep *passion for fashion* Capriasi, yang tujuannya adalah untuk memberikan daya tarik yang lebih tinggi kepada produk-produk Capriasi kepada konsumen. Konsep ini ditunjang dengan

melakukan *publisitas* yang mengundang beberapa masyarakat yang mengerti *fashion* dunia dan konsumen yang telah menggunakan produk Capriasi agar masyarakat semakin tertarik dengan produk Capriasi, tokoh *fashion* dan pengguna juga diminta pendapatnya untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk Capriasi. Hal ini dinilai memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan ekuitas merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *perceived quality* untuk konsepsualisasi pembentukan ekuitas merek adalah dengan memberikan jaminan atau garansi satu bulan kepada konsumen yang membeli produk Capriasi. Garansi pembelian tersebut diberikan kepada konsumen sebagai tanggung jawab yang ditunjukkan oleh perusahaan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. CMS benar-benar berkualitas. Dengan adanya jaminan atau garansi tersebut maka konsumen yakin bahwa produk perusahaan ini tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah terkenal, strategi ini merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya pembentukan ekuitas merek.

Loyalitas merek pada konsepsualisasi pembentukan ekuitas merek merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang dibangun oleh PT CMS. Dengan adanya loyalitas merek ini maka akan dapat menimbulkan dan membangun kesetiaan konsumen terhadap produk Capriasi. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen ini adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga timbul kepuasan konsumen. Dalam membangun loyalitas merek ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah dengan berusaha menjaga kualitas produk serta desain produknya, karena dengan produk yang berkualitas dan desain yang berbeda dengan produk pesaing maka konsumen akan loyal terhadap produk Capriasi. Perusahaan juga memberikan konsep yang lebih menarik terhadap pemasaran produk melalui penjualan secara langsung yaitu dengan memberikan diskon, bonus pembelian berupa uang tunai dan berlibur, hal ini dimaksudkan untuk

memberikan suatu kesan yang lebih menarik dalam pemasaran produknya. Untuk meningkatkan loyalitas merek Capriasi perusahaan memberikan beberapa kemudahan pada pelanggan antara lain layanan purna jual.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Responden berasal dari populasi PT. CMS cabang Cirebon yaitu para pengguna produk *fashion* merek Capriasi pada tahun 2008. Karakteristik responden yang berjumlah 84 orang responden sebagai sampel dimaksud untuk mengetahui bagaimana latar belakang dan beberapa hal yang berkaitan dengan responden sangat diperlukan dalam hubungannya dengan tujuan penelitian. Deskripsi responden yang terdiri dari jenis mata pencaharian, tingkat pendidikan, lama penggunaan produk Capriasi, adalah sebagai berikut:

a. Mata Pencaharian Responden

Responden akan diklasifikasikan berdasarkan jenis mata pencahariannya, adapun deskripsi jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel

Tabel 6

Deskripsi Responden Berdasarkan Mata Pencaharian

| No | Mata Pencaharian | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|----------------|
| 1 | PNS | 18 | 21,43 |
| 2 | Karyawan Swasta | 16 | 19,05 |
| 3 | Wiraswasta | 28 | 33,33 |
| 4 | Lain-lain | 22 | 26,19 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, 2008

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai mata pencaharian Wiraswasta yaitu sebanyak 28 orang (33,33%) dari jumlah responden, berikutnya responden berstatus mata pencaharian lain-lain sebanyak 22 orang (26,19%) seperti artis, model, dokter, pengacara dan presenter, kemudian responden yang mempunyai mata pencaharian sebagai PNS sebanyak 18 orang (21,43%), dan Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (19,05%).

Untuk mengetahui besarnya penghasilan responden sebagai pengguna produk *fashion* merek Capriasi yang terpilih dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

| No | Penghasilan | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | 1 < 2 juta | 4 | 4,76 |
| 2 | 2 < 3 juta | 7 | 8,33 |
| 3 | 3 – 4 juta | 32 | 38,10 |
| 4 | Lebih dari 4 juta | 41 | 48,81 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, 2008

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan di atas Rp 3 juta perbulan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian mempunyai penghasilan yang cukup tinggi dan dapat dikelompokkan dalam tingkat ekonomi menengah ke atas, hanya sebagian kecil responden yang mempunyai penghasilan di bawah Rp 3 juta perbulan.

b. Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan unsur yang cukup penting dalam kehidupan, pemasaran suatu produk juga akan dapat dipengaruhi oleh pendidikan dari konsumennya. Tingkat pendidikan konsumen mampu membangun suatu konsep yang baik bagi produk, dan sebaliknya mampu menyebabkan rendahnya nilai produk bagi konsumen, hal ini terkait pengetahuan terhadap produk. Responden yang menjadi konsumen dalam penelitian jika dilihat dari tingkat pendidikannya cukup bervariasi, adapun distribusi jenis pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|---------------|------------|----------------|----------------|
| 1 | SLTP | 7 | 8,33 |
| 2 | SLTA | 28 | 33,33 |
| 3 | Diploma | 15 | 17,86 |
| 4 | S1 | 25 | 29,76 |
| 5 | S2 | 9 | 10,71 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : Data primer, 2008

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan SLTA yaitu 28 orang (33,33%) dari jumlah responden, terbanyak kedua yaitu S1 sebanyak 25 orang (29,76%), ketiga yaitu Diploma 15 orang (17,86%), keempat yaitu S2 sebanyak 9 orang (10,71%), dan yang terakhir yaitu SLTP sebanyak 7 orang (8,33%). Berdasarkan deskripsi tersebut, nampak bahwa pengguna produk *fashion* merek Capriasi memiliki latar belakang yang cukup tinggi yaitu SLTA dan S1 yang berjumlah sebanyak 53 orang.

Menurut informasi meskipun terdapat cukup banyak responden yang berpendidikan SLTA namun dalam penelitian ini, didapatkan informasi bahwa responden tersebut sebagian besar adalah pemilik usaha yang sukses dengan penghasilan yang cukup tinggi. Dalam penelitian ini salah seorang responden menyatakan bahwa yang bersangkutan hanya berpendidikan SLTP mempunyai usaha sebagai distributor kosmetik. Responden bergabung dengan PT. CMS cabang Cirebon karena mempunyai hubungan antara usaha yang ditekuni dengan produk merek Capriasi yang dipasarkan, dan bahkan responden menyatakan mempunyai nilai tambah yaitu mampu memasarkan produk Capriasi dengan penghasilan yang cukup lumayan.

c. Lama Menggunakan Produk Capriasi

Dalam pengambilan data dari kuesner diketahui bahwa lama responden menggunakan produk Capriasi bervariasi mulai dari satu tahun sampai dengan lebih dari lima tahun.

Tabel 9

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Capriasi

| No | Lama Menggunakan Produk Capriasi | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|---------------|----------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | Kurang dari 1 th | 15 | 17,86 |
| 2 | 1 < 3 th | 22 | 26,19 |
| 3 | 3 < 5 th | 30 | 35,71 |
| 4 | Lebih dari 5 th | 18 | 21,43 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, 2008

Deskripsi responden berdasarkan lamanya responden menggunakan produk Capriasi yang terdapat pada tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk merek Capriasi selama 3 sampai kurang 5 tahun yaitu sebanyak 30 orang (35,71%) dari jumlah responden, sedangkan responden yang lama menggunakan produk Capriasi selama 1 sampai kurang 3 tahun sebanyak 22 orang (26,19%), selanjutnya diketahui pula bahwa responden yang menggunakan produk Capriasi selama lebih dari 5 tahun sebanyak 18 orang (21,43%), dan didapatkan pula informasi dari jawaban tersebut bahwa responden yang menggunakan produk Capriasi kurang dari 1 tahun sebanyak 15 orang (17,86%).

Lamanya responden dalam menggunakan produk merek Capriasi akan berdampak pada produk tersebut, dalam hal ini pengaruhnya dapat berupa kemampuan responden untuk menyebutkan nama merek (lancar / tidak), penilaian responden terhadap produk merek Capriasi, bahkan mampu berpengaruh pada loyalitas responden terhadap produk tersebut. Dengan kata lain semakin lama responden menjadi pelanggan secara otomatis maka akan semakin mudah baginya untuk menyebutkan merek Capriasi dan semakin tinggi loyalitasnya terhadap produk mereka tersebut. Sebaliknya untuk responden yang baru menggunakan produk merek Capriasi (kurang dari 1 tahun) mungkin akan kesulitan untuk mengucapkan merek produk tersebut, atau mungkin bagi yang bersangkutan produk tersebut masih terasa asing, bahkan tidak menutup kemungkinan responden menilai kualitas produk merek Capriasi tidak jauh beda dengan produk sejenis dengan harga yang mungkin lebih murah, dan yang lebih penting dengan hal ini responden mungkin belum mempunyai loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi ini menerangkan tentang jawaban dari kuesner yang dibagikan kepada responden dan telah di isi oleh responden, jawaban tersebut selanjutnya akan menjadi pedoman dalam membahas hasil penelitian, menemukan permasalahan yang terdapat dilapangan serta mencari alternatif atau solusi untuk memecahkan masalah berdasarkan data dan kerangka teori yang dipergunakan. Adapun jawaban yang disampaikan oleh responden terhadap pertanyaan yang telah diajukan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi
Variabel Kesadaran Merek

| No | Keterangan | (X _{1.1}) | | (X _{1.2}) | | (X _{1.3}) | | (X _{1.4}) | |
|--------|----------------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Sangat Sedikit | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,2 |
| 2 | Sedikit | 3 | 3,6 | 2 | 2,4 | 2 | 2,4 | 7 | 8,3 |
| 3 | Cukup Banyak | 11 | 13,1 | 6 | 7,1 | 7 | 8,3 | 14 | 16,7 |
| 4 | Banyak | 20 | 23,8 | 26 | 31,0 | 37 | 44,0 | 17 | 20,2 |
| 5 | Sangat Banyak | 50 | 59,5 | 50 | 59,5 | 38 | 45,2 | 45 | 53,6 |
| Jumlah | | 84 | 100 | 84 | 100 | 84 | 100 | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Keterangan:

X_{1.1} : pengetahuan tentang merek Capriasi

X_{1.2} : pengetahuan tentang simbol Capriasi

X_{1.3} : pengetahuan tentang produk Capriasi

X_{1.4} : pengetahuan merek melalui media iklan

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pengetahuan tentang produk *fashion* merek Capriasi yang menyatakan sangat banyak 50 orang, yang menyatakan banyak 20 orang, yang menyatakan cukup berjumlah 11 orang, yang menyatakan sedikit berjumlah 3 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat sedikit pengetahuannya.

Pengetahuan responden tentang simbol merek Capriasi yang menyatakan sangat banyak adalah 50 orang, yang menyatakan banyak 26 orang, yang

menyatakan cukup berjumlah 6 orang, yang menyatakan sedikit berjumlah 2 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat sedikit pengetahuannya..

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan responden tentang produk merek Capriasi yang menyatakan sangat banyak 38 orang, yang menyatakan banyak 37 orang, yang menyatakan cukup berjumlah 7 orang, yang menyatakan sedikit berjumlah 2 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat sedikit pengetahuannya..

Pengetahuan tentang merek dari iklan perusahaan Capriasi yang menyatakan sangat banyak 45 orang, yang menyatakan banyak adalah 17 orang, yang menyatakan cukup berjumlah 14 orang, yang menyatakan sedikit berjumlah 7 orang dan yang menyatakan sangat sedikit pengetahuannya hanya 1 orang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tentang pengetahuan tentang produk *fashion* merek Capriasi dan pengetahuan tentang simbol merek Capriasi sudah cukup banyak, namun ada pula yang menyatakan kurang hal ini dikarekan adanya perbedaan pandangan dari responden dalam penilaian terhadap item tersebut. Dari jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan pengetahuan tentang produk dan merek cukup banyak, hal ini disebabkan sebagian responden memang telah cukup lama menggunakan produk Capriasi.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi
Variabel Kesadaran Merek

| No | Keterangan | (X _{1,5}) | | (X _{1,6}) | | (X _{1,7}) | |
|--------|--------------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Sangat Sulit | 1 | 1,2 | 1 | 1,2 | - | - |
| 2 | Sulit | 7 | 8,3 | 8 | 9,5 | 8 | 9,5 |
| 3 | Cukup Mudah | 14 | 16,7 | 13 | 15,5 | 15 | 17,9 |
| 4 | Mudah | 41 | 48,8 | 40 | 47,6 | 15 | 17,9 |
| 5 | Sangat Mudah | 21 | 25,0 | 22 | 26,2 | 46 | 54,7 |
| Jumlah | | 84 | 100 | 84 | 100 | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Keterangan

X_{1,5} : Kemudahan mengingat merek Capriasi

X_{1,6} : Kemudahan mengenali merek Capriasi

X_{1,7} : Kemudahan mengucapkan merek Capriasi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kemudahan mengingat merek Capriasi diketahui yang menyatakan sangat mudah 21 orang, yang menyatakan mudah 41 orang, yang menyatakan cukup mudah berjumlah 14 orang, yang menyatakan sulit berjumlah 7 orang dan yang menyatakan sangat sulit hanya berjumlah 1 orang.

Kemudahan mengenal merek Capriasi diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mudah 22 orang, yang menyatakan mudah 40 orang, yang menyatakan cukup mudah berjumlah 13 orang, yang menyatakan sulit berjumlah 8 orang dan yang menyatakan sangat sulit hanya 1 orang.

Kemudahan mengucapkan merek Capriasi diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mudah 46 orang, yang menyatakan mudah 15 orang, yang menyatakan cukup mudah berjumlah 15 orang, yang menyatakan sulit berjumlah 8 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat sulit.

Dari jawaban yang disampaikan oleh responden tersebut maka dapat diambil makna bahwa sebagian besar dari responden telah mudah mengucapkan merek Capriasi, secara umum responden mudah mengenal merek Capriasi dan pada umumnya responden mudah mengingat merek Capriasi.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek
Indikator Keberadaan produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{2,1}) | |
|--------|--------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Jelek | 1 | 1,2 |
| 2 | Jelek | 4 | 4,8 |
| 3 | Kurang Baik | 16 | 19,0 |
| 4 | Baik | 20 | 23,8 |
| 5 | Sangat Baik | 43 | 51,2 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa keberadaan produk *fashion* Capriasi menurut responden yang menyatakan sangat baik berjumlah 43 orang, yang menyatakan baik berjumlah 20 orang, yang menyatakan kurang baik

berjumlah 16 orang, yang menyatakan jelek berjumlah 4 orang, yang menyatakan sangat jelek hanya berjumlah 1 orang.

Dari jawaban ini dapat diketahui sebagian besar responden memberikan pernyataan bahwa keberadaan produk Capriasi dikalangan pengguna produk tersebut sudah sangat baik.

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek
Indikator Ketepatan pemakaian produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{2,2}) | |
|--------|---------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Tepat | - | - |
| 2 | Kurang Tepat | 4 | 4,8 |
| 3 | Cukup Tepat | 15 | 17,9 |
| 4 | Tepat | 21 | 25,0 |
| 5 | Sangat Tepat | 44 | 52,4 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Ketepatan pemakaian produk Capriasi dapat dilihat dari pernyataan yang disampaikan oleh responden pada tabel 13. Untuk ketepatan pemakaian produk Capriasi yang menyatakan sangat tepat berjumlah 44 orang, yang menyatakan tepat berjumlah 21 orang, yang menyatakan cukup tepat berjumlah 15 orang, yang menyatakan kurang tepat berjumlah 4 orang, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang tepat..

Dari jawaban tersebut dapat diketahui sebagian besar responden memberikan pernyataan bahwa ketepatan pemakaian produk Capriasi dikalangan pengguna produk tersebut sudah sanagat tepat.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek
Indikator Keberadaan merek berkualitas

| No | Keterangan | (X _{2,3}) | |
|--------|---------------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Berkualitas | 1 | 1,2 |
| 2 | Kurang Berkualitas | 3 | 3,6 |
| 3 | Cukup Berkualitas | 16 | 19,0 |
| 4 | Berkualitas | 39 | 46,4 |
| 5 | Sangat Berkualitas | 25 | 29,8 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk keberadaan merek berkualitas yang menyatakan sangat berkualitas berjumlah 25 orang, yang menyatakan berkualitas berjumlah 39 orang, yang menyatakan cukup berkualitas berjumlah 16 orang, yang menyatakan kurang berkualitas berjumlah 3 orang, yang menyatakan sangat kurang berkualitas hanya berjumlah 1 orang.

Tabel 15
Distribusi Frekuensi
Variabel Asosiasi Merek

| No | Keterangan | (X _{2,4}) | | (X _{2,5}) | |
|--------|---------------|---------------------|------|---------------------|------|
| | | F | % | F | % |
| 1 | Sangat Rendah | 1 | 1,2 | 2 | 2,4 |
| 2 | Rendah | 4 | 4,8 | 4 | 4,8 |
| 3 | Kurang Tinggi | 16 | 19,0 | 15 | 17,9 |
| 4 | Tinggi | 43 | 51,2 | 45 | 53,6 |
| 5 | Sangat Tinggi | 20 | 23,8 | 17 | 21,4 |
| Jumlah | | 84 | 100 | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Keterangan

X_{2,4} : Keberadaan merek Capriasi diminati

X_{2,5} : Kepercayaan terhadap merek Capriasi

Untuk minat terhadap produk Capriasi yang menyatakan sangat tinggi berjumlah 20 orang, yang menyatakan tinggi berjumlah 43 orang, yang menyatakan kurang tinggi berjumlah 16 orang, yang menyatakan rendah berjumlah 4 orang, dan yang menyatakan sangat rendah hanya berjumlah 1 orang.

Untuk kepercayaan terhadap produk Capriasi yang menyatakan sangat tinggi berjumlah 18 orang, yang menyatakan tinggi berjumlah 45 orang, yang menyatakan kurang tinggi berjumlah 15 orang, yang menyatakan rendah berjumlah 4 orang, dan yang menyatakan sangat rendah berjumlah 2 orang.

Dari jawaban yang disampaikan responden tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden menyatakan minat dan kepercayaan terhadap produk merek Capriasi tinggi dan sangat tinggi (> 60%). Namun adapula yang menyatakan kurang, rendah bahkan sangat rendah, hal ini dapat terjadi karena adanya penilaian yang berbeda dari masing-masing responden terhadap produk tersebut, juga dapat dipengaruhi oleh lamanya responden dalam menggunakan produk tersebut, sehingga belum dapat memberikan jawaban yang pasti atas minat dan kepercayaan terhadap produk merek Capriasi.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *Perceived Quality* lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Kenyamanan menggunakan produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{3.1}) | |
|--------|----------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Nyaman | 1 | 1,2 |
| 2 | Kurang Nyaman | 10 | 11,9 |
| 3 | Cukup Nyaman | 15 | 17,9 |
| 4 | Nyaman | 37 | 44,0 |
| 5 | Sangat Nyaman | 21 | 25,0 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa kenyamanan menggunakan produk Capriasi, sebanyak 21 orang menyatakan sangat nyaman, 37 orang menyatakan nyaman, 15 orang menyatakan cukup nyaman, 10 orang menyatakan kurang nyaman, dan hanya 1 orang yang menyatakan sangat kurang nyaman.

Dari jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar (86%) responden menyatakan nyaman dan sangat nyaman menggunakan produk merek Capriasi, sedangkan yang menyatakan cukup ada 14% dalam hal ini mungkin masih belum dapat memberikan penilaian yang sebagaimana mestinya atas kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut. Untuk responden yang menyatakan kurang dan sangat kurang dikarenakan adanya anggapan yang menurut responden bahwa tidak dapat membedakan kenyamanan memakai produk mereka Capriasi dengan produk merek lainnya, hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab seperti faktor lamanya responden tersebut dalam memakai produk mereka Capriasi, atau sebelumnya telah menggunakan produk lain yang dinilai mempunyai tingkat kenyamanan yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, atau karena penghasilan yang terbatas dimana dalam penelitian diketahui terdapat responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 3 juta sehingga menilai produk mereka Capriasi kurang nyaman walaupun sebenarnya produk tersebut lebih berkualitas.

Jawaban responden terhadap pertanyaan kekuatan produk Capriasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 17
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Kekuatan Produk Capriasi

| No | Keterangan | Item ($X_{3,2}$) | |
|--------|--------------|--------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Lemah | 1 | 1,2 |
| 2 | Lemah | 12 | 14,3 |
| 3 | Cukup Kuat | 15 | 17,9 |
| 4 | Kuat | 19 | 22,6 |
| 5 | Sangat Kuat | 37 | 44,0 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kekuatan Produk Capriasi diketahui bahwa 37 orang menyatakan sangat kuat, 19 orang menyatakan kuat, 15 orang menyatakan cukup kuat, 12 orang menyatakan lemah, dan hanya ada 1 orang menyatakan sangat lemah.

Berdasarkan jawaban yang disampaikan oleh responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai produk merek Capriasi ini adalah produk yang mempunyai kualitas cukup, kuat dan sangat kuat (93%), bagi responden yang menyatakan produk tersebut berkualitas mungkin telah membandingkan kualitas produk Capriasi dengan produk sejenis. Namun dalam hal ini dapat dilihat pula masih ada responden yang menyatakan bahwa kualitas produk merek Capriasi adalah lemah dan sangat lemah (7%), penilaian atas kualitas ini dapat dipengaruhi oleh bergai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini, faktor tersebut antara lain, responden membandingkan kualitas produk merek Capriasi dengan produk merek lainnya, perbandingan harga dari produk merek Capriasi dengan produk merek lainnya yang dinilai mempunyai kualitas yang hampir sama dengan harga yang juga relatif sama. Dengan demikian adanya penilaian atas kualitas yang bervariasi ini adalah hal yang sangat wajar, karena setiap responden tentunya akan mempunyai persepsi kualitas yang berbeda atas produk merek Capriasi dengan responden yang lainnya.

Tabel 18
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Keamanan produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{3,3}) | |
|--------|--------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Aman | 1 | 1,2 |
| 2 | Kurang Aman | 6 | 7,1 |
| 3 | Cukup Aman | 18 | 21,4 |
| 4 | Aman | 36 | 42,9 |
| 5 | Sangat Aman | 23 | 27,4 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa keamanan produk Capriasi diketahui bahwa 23 orang menyatakan sangat aman, 36 orang menyatakan aman, 18 orang menyatakan cukup aman, 6 orang menyatakan kurang aman, dan hanya ada 1 orang menyatakan sangat kurang aman.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan bahwa produk merek Capriasi cukup aman, aman dan sangat aman dipergunakan (80%). Dalam hal ini responden mampu memberikan penilaian bahwa menggunakan produk merek Capriasi cukup aman, aman dan sangat aman karena telah merasakan perbedaannya dengan produk merek lainnya, atau bagi responden terdapat produk sejenis dengan harga yang relatif sama namun tingkat keamanan memakai produk merek Capriasi dinilai lebih tinggi sehingga dapat menjawab sebagaimana yang disampaikan tersebut. Bagi responden yang menyatakan kurang aman dan sangat kurang aman (8%) dapat dikarekanan belum mampu memberikan penilaian yang jelas (ragu-ragu) atau memang belum merasakan perbedaan tingkat keamanan menggunakan produk merek Capriasi dengan produk lain sejenisnya.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap keamanan lebih lanjut dari produk merek Capriasi ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Manfaat menggunakan produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{3,4}) | |
|--------|--------------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Bermanfaat | 1 | 1,2 |
| 2 | Kurang Bermanfaat | 10 | 11,9 |
| 3 | Cukup Bermanfaat | 17 | 20,2 |
| 4 | Bermanfaat | 16 | 19,0 |
| 5 | Sangat Bermanfaat | 40 | 47,6 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa manfaat menggunakan produk Capriasi diketahui bahwa sebanyak 40 orang menyatakan sangat bermanfaat, 16

orang menyatakan bermanfaat, sebanyak 17 orang menyatakan cukup bermanfaat, 10 orang menyatakan kurang bermanfaat, dan hanya ada 1 orang menyatakan sangat kurang bermanfaat.

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian besar untuk tingkat manfaat memberikan penilaian bahwa produk merek Capriasi mempunyai manfaat (86%), dalam hal ini jelas diketahui bahwa produk tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi responden. Manfaat menggunakan produk merek Capriasi ini mungkin telah dibandingkan dengan manfaat menggunakan produk sejenis merek lainnya, sehingga dengan tegas responden memberikan jawaban tersebut. Untuk responden yang menyatakan bahwa produk merek Capriasi kurang atau sangat kurang manfaatnya (12%) dapat disebabkan oleh berbagai hal misalnya responden tersebut baru menggunakan produk merek Capriasi, atau responden tersebut masih ragu dengan hal ini karena belum dapat membedakan manfaat yang sebenarnya dari produk lainnya, bahkan adanya perbedaan status sosial dan ekonomi dari responden sehingga produk tersebut belum memberikan nilai manfaat baginya.

Tabel 20
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Tingkat populer produk Capriasi

| No | Keterangan | $(X_{3,5})$ | |
|--------|-----------------------|-------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Populer | - | - |
| 2 | Kurang Populer | 11 | 13,1 |
| 3 | Cukup Populer | 16 | 19,0 |
| 4 | Populer | 38 | 45,2 |
| 5 | Sangat Populer | 19 | 22,6 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Tingkat populer produk Capriasi diketahui bahwa 19 orang menyatakan sangat populer, 38 orang menyatakan populer, 16 orang menyatakan cukup populer, 17 orang menyatakan kurang populer, dan tidak yang menyatakan sangat kurang populer.

Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar (86%) responden memberikan penilaian bahwa produk merek Capriasi mempunyai tingkat popularitas, hal ini mungkin dapat terjadi karena produk merek Capriasi sebenarnya memang sudah popularitas dikalangan pemakainya. Namun masih terdapat beberapa responden (14%) yang menyatakan bahwa produk merek Capriasi kurang atau sangat kurang popularitas, hal ini mungkin responden adalah pengguna konsumen yang baru memakai produk tersebut sehingga belum mengetahui dengan pasti tingkat popularitas dari produk Capriasi. Perbedaan tingkat popularitas ini juga dapat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi dari responden, untuk kalangan ekonomi kebawah mungkin produk ini adalah produk yang mahal sehingga masih asing ditelinga, namun untuk kalangan ekonomi menengah ke atas dengan status sosial yang tinggi, produk Capriasi yang mempunyai harga tinggi merupakan produk yang populer dikalangannya.

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap kualitas produk mereka Capriasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21
Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*
Indikator Tingkat kebanggaan merek Capriasi

| No | Keterangan | (X _{3,6}) | |
|--------|----------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Bangga | - | - |
| 2 | Kurang Bangga | 2 | 2,4 |
| 3 | Cukup Bangga | 6 | 7,1 |
| 4 | Bangga | 26 | 31,0 |
| 5 | Sangat Bangga | 50 | 59,5 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat keutamaan merek Capriasi diketahui bahwa sebanyak 50 orang menyatakan sangat bangga, 26 orang menyatakan bangga, 6 orang menyatakan cukup bangga, 2 orang menyatakan kurang bangga, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang bangga.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden memberikan pernyataan bangga dan sangat bangga tentang keutamaan merek Capriasi mencapai 89%, hal ini dapat disebabkan karena memang produk merek Capriasi adalah produk yang berkelas sehingga ada rasa bangga memakai produk tersebut. Sedangkan responden yang memberikan pernyataan kurang dan sangat kurang hanya 11%, hal ini mungkin dapat disebabkan karena memang belum lama menggunakan produk tersebut, atau berada pada tingkat kelas ekonomi sosial kelompok menengah kebawah, sehingga kebanggaan atas produk Capriasi tertutupi oleh harga yang tinggi yang dinilai bukan produk kelasnya.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Merek dari produk *fashion* merek Capriasi disajikan pada tabel 22 berikut ini.

Tabel 22
Distribusi Frekuensi
Variabel Loyalitas Merek

| No | Keterangan | (X _{4.1}) | | (X _{4.2}) | | (X _{4.3}) | | (X _{4.4}) | |
|--------|---------------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| | | F | % | F | F | % | % | F | % |
| 1 | Sangat Jarang | - | - | 3 | 3,6 | - | - | 1 | 1,2 |
| 2 | Jarang | 9 | 10,7 | 10 | 11,9 | 8 | 9,5 | 9 | 10,7 |
| 3 | Cukup Sering | 13 | 15,5 | 13 | 15,5 | 16 | 19,0 | 14 | 16,7 |
| 4 | Sering | 20 | 23,8 | 39 | 46,4 | 19 | 22,6 | 17 | 20,2 |
| 5 | Sangat Sering | 42 | 50,0 | 19 | 22,6 | 41 | 48,8 | 43 | 51,2 |
| Jumlah | | 84 | 100 | 84 | 100 | 84 | 100 | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Keterangan

X_{4.1} : Pembelian produk Capriasi

X_{4.2} : Mengganti merek Capriasi

X_{4.3} : penggunaan merek Capriasi

X_{4.4} : Merekomendasikan produk Capriasi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa loyalitas terhadap produk Fashion Capriasi, untuk pembelian produk Fashion Capriasi diketahui bahwa 42 orang menyatakan sangat sering, 20 orang menyatakan sering, 13 orang menyatakan cukup sering, 9 orang menyatakan jarang dan tidak ada yang menyatakan sangat jarang.

Untuk mengganti merek produk Capriasi diketahui bahwa 22 orang menyatakan sangat sering, 19 orang menyatakan sering, 39 orang menyatakan cukup sering, 13 orang menyatakan jarang dan 10 orang menyatakan sangat jarang, dan hanya terdapat 3 orang yang menyatakan sangat jarang.

Untuk keseringan penggunaan produk Capriasi diketahui bahwa 41 orang menyatakan sangat sering, 19 orang menyatakan sering, 16 orang menyatakan cukup sering, 8 orang menyatakan jarang dan tidak ada yang menyatakan sangat jarang.

Untuk merekomendasikan pada produk Capriasi diketahui bahwa 43 orang menyatakan sangat sering, 17 orang menyatakan sering, 14 orang menyatakan cukup sering, 9 orang menyatakan jarang dan hanya ada 1 orang menyatakan sangat jarang.

Untuk mengetahui jawaban responden tentang item kepuasan penggunaan produk Capriasi dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini.

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek
Indikator Kepuasan penggunaan produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{4,5}) | |
|--------|--------------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Kurang Puas | 1 | 1,2 |
| 2 | Kurang Puas | 10 | 11,9 |
| 3 | Cukup Puas | 12 | 14,3 |
| 4 | Puas | 44 | 52,4 |
| 5 | Sangat Puas | 17 | 20,2 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kepuasan terhadap penggunaan produk Capriasi diketahui bahwa 17 orang menyatakan sangat puas, 44 orang menyatakan puas, 12 orang menyatakan cukup puas, 10 orang menyatakan kurang puas dan dan hanya ada 1 orang menyatakan sangat kurang puas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian puas dan sangat puas terhadap produk merek Capriasi mencapai 72%, kepuasan responden atas produk merek Capriasi memang hal yang wajar karena produk tersebut memang mempunyai kualitas yang memuaskan dengan didukung model yang bervariasi, serta inovatif. Kepuasan ini juga dipengaruhi karena produk merek Capriasi adalah produk yang tahan lama jika dibandingkan dengan produk sejenisnya. Sedangkan untuk responden yang memberikan pernyataan kurang dan sangat kurang sebesar 28%, dimana hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain adanya perbedaan penilaian dan tingkat kepuasan dari masing-masing orang, atau membandingkan tingkat kepuasan menggunakan produk merek Capriasi dengan merek lainnya. Bahkan dengan harga produk merek Capriasi yang tinggi untuk konsumen kelas menengah kebawah rasa kepuasannya tinggi namun karena harganya yang mahal sehingga kepuasan tersebut menjadi berkurang dikarenakan adanya produk sejenis yang dinilai memberikan kepuasan yang sama dengan harga yang mungkin lebih murah.

Tabel 24
Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek
Indikator Beralih dari produk Capriasi

| No | Keterangan | (X _{4.6}) | |
|--------|---------------|---------------------|------|
| | | F | % |
| 1 | Sangat Rendah | 44 | 52,4 |
| 2 | Rendah | 17 | 20,2 |
| 3 | Kurang Tinggi | 10 | 11,9 |
| 4 | Tinggi | 9 | 10,7 |
| 5 | Sangat Tinggi | 4 | 4,8 |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Sumber : data primer, diolah (2008)

Untuk keinginan beralih dari produk Capriasi diketahui bahwa 44 orang menyatakan sangat rendah, diketahui pula bahwa sebanyak 17 orang menyatakan keinginan beralih rendah, 10 orang menyatakan kurang, 9 orang menyatakan tinggi dan hanya ada 4 orang menyatakan sangat tinggi. Dari jawaban responden

ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan keinginan untuk beralih dari produk Capriasi adalah rendah dan sangat rendah yaitu 72%, sedangkan yang menyatakan keinginan untuk beralih dari produk merek Capriasi yang tinggi dan sangat tinggi hanya 28%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa terdapat kepuasan dalam menggunakan produk Capriasi dan untuk keinginan beralih dari produk Capriasi kemungkinannya sangat kecil.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada bagian sebelumnya maka pembahasan tentang pendekatan *customer based brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek difokuskan pada kedalaman konseptualisasinya dalam pembentukan ekuitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Orang seringkali membeli merek yang tidak asing karena mereka merasa nyaman dengan ketidakasingan yang mereka rasakan. Mereka juga berasumsi bahwa merek yang tidak asing kemungkinan besar *reliable* dan memiliki kualitas yang lebih meyakinkan. Mengingat bahwa merek adalah tidak sekedar pemenuhan gaya hidup. Hal ini dikuatkan oleh Kotler *et al.* (2005:98-99) dan Merek Capriasi telah memenuhi enam dimensi dari merek, yaitu: (a) atribut adalah merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Capriasi menyatakan sesuatu yang berkelas, dibuat dari bahan terbaik, dengan desain yang *simple* tetapi sangat elegan dan selalu *up to date*. (b) manfaat adalah atribut dari suatu merek diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut Capriasi 'berkelas' mungkin dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, "Tas ini membuat konsumen Capriasi termasuk dalam standar *lifestyle* (gaya hidup) tertentu". Atribut 'dibuat dari bahan terbaik' dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, "Konsumen Capriasi tidak akan membeli produk yang sama karena produk yang dibelinya awet sebab terbuat dari bahan yang

terbaik”. Atribut desain yang *simple* tapi elegan dan selalu *up to date*, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Produk Capriasi bisa dipakai pada acara atau suasana apa saja baik formal seperti rapat bisnis, suasana yang kasual seperti jalan-jalan di mall atau makan dengan teman di kafe, atau menghadiri suatu pesta pernikahan karena desainnya yang simpel tetapi di saat yang sama juga membuat konsumen merasa bangga desain terlihat sangat elegan serta *up to date*. (c) nilai adalah merek juga menyatakan nilai produsen. Capriasi menyatakan berkelas, elegan, prestise, dan selalu mengikuti trend mode dunia. (d) budaya adalah merek juga mewakili budaya tertentu. Capriasi mewakili budaya kota Paris dan Milan sebagai kota mode. Ini tertuang dalam disain Capriasi yang selalu mewakili empat musim yaitu *summer* (panas), *autumn* (gugur), *winter* (dingin) dan *spring* (semi). (e) kepribadian adalah merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Konsumen Capriasi adalah orang-orang yang berkepribadian simpel, anggun, berkelas dan sadar akan mode serta penampilan diri. (f) pemakai adalah merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Jenis konsumen Capriasi jelas bukan anak-anak sekolah. Yang kita harapkan konsumen Capriasi adalah orang-orang yang mengerti atau sadar akan pentingnya *fashion* dan citra penampilan diri.

Seperti telah dikemukakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut: pengetahuan merek, pengetahuan simbol merek, pengetahuan melalui iklan, kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenali merek, kemudahan mengucapkan merek. Variabel ini dapat dikatakan sangat efisien demi meningkatkan pengetahuan yang lebih jauh terhadap produk Capriasi.

Kesadaran merek konsumen ditandai dengan adanya pengetahuan merek melalui beberapa media yaitu media audio visual dan media cetak, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sangat banyak mengetahui merek Capriasi. Capriasi yang merupakan merek dari produk *fashion* berupa tas, sandal, sepatu, dompet, sabuk, baju dan parfum serta aksesoris telah banyak diketahui oleh konsumen sebagai suatu produk *fashion* yang telah memenuhi tuntutan suatu gaya hidup dengan standar tertentu (menengah ke atas). Bagi para konsumen yang sadar akan *fashion* dan menganggap salah satu sebagai suatu kebutuhan primer

dalam hidupnya dan harus dipenuhi telah mengetahui bahwa merek Capriasi termasuk salah satu merek *fashion* yang dianggap sanggup dan dapat mempresentasikan gaya hidup konsumen tersebut.

Banyaknya pengetahuan tentang simbol merek produk Capriasi mencapai hasil yang memuaskan di mana sebagian besar konsumen dapat memahami simbol Capriasi. Capriasi memilih simbol yang sederhana untuk mewakili mereknya. Simbol Capriasi adalah tulisan Capriasi dengan memakai suatu jenis huruf tertentu (Monotype Corsiva) dengan huruf C besar dan huruf yang lain kecil. Tulisan Capriasi tercetak miring dengan selalu ada garis di bawahnya. Garis itu tidak tegas lurus dan rata tetapi lebih seperti tumpahan cat yang besar di awal dan menipis di akhir (ujung). Selain simbol ini, para konsumen akan lebih mudah mengetahui merek Capriasi karena ada huruf C besar di setiap pegangan pada tas dan dompet Capriasi.

Selain adanya para *member*, Capriasi yang selalu berusaha mengenalkan Capriasi kepada masyarakat dan calon konsumen, merek Capriasi juga dikenal melalui periklanan. Dukungan iklan produk Capriasi ada di berbagai jenis media baik audio visual atau media cetak. Pada media audio visual seperti iklan di televisi Capriasi selalu menggunakan model-model yang ternama di bidangnya dan bertampang indo. Pemilihan model yang tepat dipakai sebagai pencitraan produk Capriasi sebagai merek yang berkelas. Iklan Capriasi juga melibatkan slogan yang simpel dan mudah diingat tetapi menggiring konsumen dalam pengertian tertentu tentang mode (*fashion*). Slogan Capriasi adalah *Passion for Fashion*. Selain itu produk Capriasi sering muncul dalam sinetron yang ditayangkan di televisi di mana tokoh utama sinetron tersebut memakai tas Capriasi atau produk Capriasi yang lain. Pada media cetak, iklan Capriasi ada di berbagai majalah wanita yang terkenal dan memiliki banyak pembaca seperti Kartini, Cosmopolitan, dan Femina. Layanan informasi online 24 jam tentang Capriasi bisa pula didapatkan melalui situs web <http://www.capriasi.com>.

Kemudahan mengingat merek Capriasi dapat dibuktikan dari sebagian besar responden yang menyatakan bahwa untuk saat sekarang merek dari produk yang ditawarkan Capriasi dapat diingat dengan mudah. Pembentukan simbol yang jelas pada merek Capriasi telah membantu para konsumen untuk bisa mengingat

Capriasi dengan lebih gampang dan cepat. Capriasi berani memakai warna-warna cerah seperti kuning, merah, hijau dll. Warna Capriasi selalu disesuaikan dengan musim yang sedang berlangsung di luar negeri. Meski di Indonesia hanya ada dua musim tetapi itu bukan masalah sebab para konsumen yang sadar akan mode selalu ingin tampil sesuai dengan tren yang tengah berlangsung. Dengan menjadi berbeda justru membuat merek Capriasi mudah diingat oleh konsumen.

Kemudahan mengenali merek yang ditawarkan merupakan hal yang menimbulkan kesadaran merek, dengan kemampuan responden mengingat merek maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi lebih mudah dikenal. Merek Capriasi telah teridentifikasi dengan produk yang selalu *up to date* dan sepassang artinya tas selalu dilengkapi dengan sandal atau sepatu dari bahan yang sama. Konsumen tidak akan kesulitan mencari sandal atau sepatu yang sesuai untuk tas yang telah dibelinya. Bagi para konsumen yang sadar akan mode sangatlah penting untuk menyesuaikan antara tas dan sepatu atau sandal yang dipakai baik dari segi warna atau bahan untuk mencapai satu keserasian dan keharmonisan gaya. Selain itu produk Capriasi dibuat dari bahan yang berbeda dari kebanyakan produk pesaing yang sejenis. Bahan-bahan Capriasi adalah bahan terbaik yang diimpor dari luar negeri. Desain dan warna tas atau sandal dan sepatu Capriasi selalu *up to date*. Berbeda dari produk pesaing yang biasanya menggunakan warna-warna aman seperti coklat atau hitam,

Merek Capriasi sangat mudah untuk diucapkan karena merek ini hanya terdiri dari satu kata yaitu 'Capriasi' selain itu kata Capriasi agak sedikit terdengar tidak biasa dalam Bahasa Indonesia sehingga ketika pertama kali mendengar konsumen biasanya perlu mengucapkan lebih dari sekali untuk menyakinkan kebenaran pelafalannya. Hal ini akan membuat konsumen di kemudian hari lebih mudah mengingat dan mengucapkan merek Capriasi.

Kesadaran merek Capriasi ini merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Kesadaran merek konsumen produk Capriasi dapat ditingkatkan dengan strategi memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang merek produk fashion Capriasi melalui berbagai *promo events* seperti lomba top model Capriasi, *fashion show*, seminar, bazaar, *launching*

produk baru serta pameran. Kesadaran merek ini akan ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang mengetahui merek produk Capriasi, semakin tingginya pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut maka semakin mudah konsumen untuk mengingat produk *fashion* merek Capriasi, serta adanya peningkatan kemudahan konsumen dalam mengenal produk Capriasi .

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga ekuitas mereknya kuat. Pemilihan akan asosiasi dapat mengendalikan semua atribut dari usaha pemasaran produk Capriasi. Seperti dinyatakan dalam Aaker (1997:162), macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, yaitu:

a. Membantu proses atau menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin diproses dan diakses para konsumen, dan dapat jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi-asosiasi dapat juga mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta. Suatu pencitraan visual yang digunakan pada merek Capriasi yaitu slogan: *passion for fashion*, memberikan konteks yang memastikan bahwa interpretasi yang diinginkan oleh perusahaan telah tercapai yaitu merek Capriasi ditujukan untuk orang-orang yang memiliki hasrat atau keinginan untuk selalu *up to date* dalam hal *fashion*.

b. Diferensiasi atau *positioning product*

Asosiasi-asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitan dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam produk *fashion*, merek Capriasi menyatakan sesuatu yang berkelas, dibuat dari bahan terbaik, dengan desain yang simpel tetapi sangat elegan dan selalu *up to date*. Hal ini dapat membuat para kompetitor mendapat kesulitan untuk

menyerang. Suatu asosiasi dapat menjadi rintangan yang cukup berarti bagi kompetitor.

c. Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk yang biasa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Merek Capriasi selalu menampilkan model-model yang ternama dibidangnya dan bertampang indo, hal ini dilakukan oleh perusahaan sebagai pencitraan bahwa merek Capriasi sebagai merek yang berkelas, sehingga para konsumen akan merasa lebih yakin dengan merek Capriasi.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi dan perasaan-perasaan yang menyertainya kemudian menjadi terkait dengan merek. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain. Produk capriasi sering muncul dalam sinetron yang ditayangkan di televisi, dimana tokoh utamanya memakai tas Capriasi atau memakai produk Capriasi yang lain. Pada media cetak, iklan Capriasi ada diberbagai majalah wanita yang terkenal seperti: Kartini, Femina, Cosmopolitan, dll. Secara tidak langsung hal ini memberikan indikasi bahwa produk Capriasi adalah produk yang memiliki kelas tersendiri yang kemudian mampu melahirkan perasaan percaya diri ketika menggunakan produk Capriasi.

e. Landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Merek Capriasi melakukan perluasan dari produk tas, dompet, sepatu dan sandal ke berbagai aksesoris seperti ikat pinggang, perhiasan (anting, gelang, kalung, cincin), arloji, parfum, dll.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel asosiasi merek adalah: keberadaan merek sebagai produk *fashion*, ketepatan merek dikalangan pengguna, berkualitas tinggi, keberadaan merek diminati, merek memberikan kepercayaan, yang dijelaskan sebagai berikut.

Keberadaan merek Capriasi sebagai produk *fashion*, hal ini dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dimana produk Capriasi telah banyak diakui oleh para pelaku *fashion*. Produk Capriasi yang berupa sandal dan tas telah sering dipakai oleh para desainer papan atas Indonesia sebagai pelengkap baju yang mereka desain saat peragaan busana. Kenyataan ini juga membuat para konsumen merasa bahwa merek Capriasi sangat tepat digunakan sebagai produk *fashion*, terutama sandal dan tas telah sangat tepat mewakili apa yang mereka butuhkan. Ketika para konsumen memakai busana tertentu dan memerlukan tas atau sandal untuk melengkapi penampilannya maka merek Capriasi dengan tepat telah menjawab kebutuhan para konsumen tersebut.

Merek Capriasi adalah produk *fashion* yang berkualitas tinggi. Selalu dengan desain yang *up to date* dan bahan berkualitas terbaik yang kebanyakan diimpor. Merek Capriasi merupakan produk *fashion* yang awet, tidak cepat rusak dan dijamin mutunya. Dengan pemilihan bahan yang berkualitas tinggi membuat keberadaan merek Capriasi diminati oleh para pengguna produk *fashion*. Konsumen tidak akan membeli sampai lebih dari sekali untuk produk yang sama. Merek Capriasi juga sering memberikan tips-tips atau cara merawat produk yang telah dibeli konsumen agar tetap awet baik melalui majalah Capriasi atau saat seminar yang diadakan untuk para konsumennya. Para konsumen akan merasa dilibatkan secara emosi karena mereka tidak hanya membeli produk lalu selesai tetapi ada satu sarana di mana mereka juga bisa memperoleh pengetahuan bagaimana merawat atau juga memadu padankan produk-produk merek Capriasi dengan busana mereka. Hal ini membuat para konsumen percaya bahwa dengan memakai merek Capriasi mereka akan tampil lebih bergaya dan lebih berkelas. Merek Capriasi memberikan suatu gaya hidup tertentu pada konsumennya dan hal ini secara tidak langsung akan membuat mereka bisa selalu tampil dengan penuh percaya diri.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Peran *perceived quality* dalam membangun ekuitas merek tergantung pada baik atau jeleknya *perceived quality* secara keseluruhan. *Perceived quality* tidak dapat dilepaskan dari tujuan merek hal ini dikuatkan oleh Tjiptono (1997:104) dan merek Capriasi telah memenuhi ke empat tujuan tersebut, yaitu: (a) sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. Produk Capriasi mampu memberikan identitas yaitu mahal dan berkualitas tinggi serta keunggulan desain dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, hal ini bisa dikatakan identitas tersendiri dari suatu produk yang berkelas tinggi sehingga mampu menciptakan citra tersendiri. (b) alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Capriasi yaitu dengan memberikan bonus pembelian, seminar, bazaar, *fashion show*, dan lain-lain merupakan alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. (c) untuk membina citra, yaitu perusahaan Capriasi memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestice* tertentu kepada konsumen. (d) untuk mengendalikan pasar, dengan memberikan jaminan kualitas memberikan keyakinan kepada perusahaan untuk dapat menguasai dunia *fashion*.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel *perceived quality* adalah: kenyamanan produk, kekuatan produk, keamanan produk, manfaat produk, keunggulan produk, kepopuleran merek, merek memberikan kebanggaan. Variabel ini sangat efisien demi memberikan kepuasan kepada para pengguna produk Capriasi.

Perceived quality konsumen ditandai dengan adanya kenyamanan produk, merek Capriasi selalu menciptakan produk dengan desain yang simpel tapi elegan. Desain yang simpel ini membuat para konsumen akan dapat memakai produk merek Capriasi dengan mudah dan nyaman. Tidak ada keribetan yang tidak perlu saat memakai sandal atau tas merek Capriasi. Para konsumen akan tetap dapat melangkah dengan nyaman saat memakai sandal atau sepatu merek Capriasi

karena desainnya memang diciptakan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan saat konsumen memakainya. Produk yang nyaman tentu akan kehilangan kredibilitasnya apabila baru dipakai beberapa kali atau dipakai di suatu tempat tertentu mengalami kerusakan. Merek Capriasi adalah salah satu produk *fashion* yang produknya kuat dan awet. Sandal atau sepatu merek Capriasi tidak akan gampang mengalami kerusakan meski dipakai di suatu lokasi yang becek karena terbuat dari bahan berkualitas terbaik. Selain nyaman dan kuat (tahan lama) desain merek Capriasi yang simpel memberikan keamanan pada para konsumen. Kaki tidak akan lecet atau sakit saat memakai sandal merek Capriasi ini. Produk sandal dan sepatu *high heels* (hak tinggi) telah didesain sedemikian rupa dengan mempertimbangkan rasa nyaman dan aman ketika konsumen memakainya.

Merek Capriasi yang produknya mempunyai desain simpel tapi elegan memberikan manfaat yang maksimal kepada para konsumen. Produk merek Capriasi ini dapat dipakai pada acara atau suasana apa saja. Desainnya yang simpel tetap memberikan perasaan tegas ketika dipakai dalam suasana formal seperti rapat bisnis tetapi juga dapat memberikan suatu kesan yang bersahaja saat dipakai dalam suasana yang kasual seperti jalan-jalan di mall atau makan dengan teman di kafe, atau kesan keanggunan ketika dipakai saat menghadiri suatu pesta pernikahan. Suatu produk dapat terlihat sangat elegan meski desainnya simpel tentu salah satunya adalah karena terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi dan pemilihan warna-warna yang selalu *up to date*. Selain itu merek Capriasi juga memberikan jaminan perbaikan kerusakan. Jaminan (garansi) berlaku dalam waktu satu bulan kalender sejak tanggal pembelian yang tertera pada faktur. Jaminan berlaku untuk kerusakan yang diakibatkan kesalahan pabrik yang lolos *Quality Control*, bukan karena kecerobohan pemakaian. Merek Capriasi juga memberikan layanan purna jual untuk semua produk yang telah lewat masa garansi. Layanan purna jual meliputi reparasi produk dengan biaya sesuai besar kecilnya kerusakan. Itulah beberapa keunggulan produk merek Capriasi.

Merek Capriasi termasuk merek *fashion* yang populer di kalangan para konsumen yang sadar akan *fashion*, gaya hidup dan penampilan diri. Merek Capriasi dikenal sebagai produk yang berkelas karena sering dipakai sebagai

pelengkap busana oleh para desainer ternama. Produk merek Capriasi ini juga selalu terlihat sangat elegan serta *up to date*. Desain merek Capriasi yang selalu condong pada *trend fashion* dunia yaitu kota mode Paris dan Milan, sehingga keberadaan merek memberikan rasa bangga apabila menggunakan produknya.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Peran loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, yaitu sejauh mana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut, dan pada akhirnya konsumen yang loyal biasanya menyarankan dan mempromosikan merek produk yang dibelinya kepada orang lain.

Sesuatu yang sudah dikenal oleh masyarakat selalu aman dan meyakinkan. Untuk menjaga para konsumen, PT. CMS mempunyai beberapa aturan dasar yaitu: (a) memperlakukan hak konsumen, yaitu bahwa sebuah produk bisa berfungsi dengan baik, berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, suatu alasan untuk tidak beralih merek. PT. CMS selalu berusaha menjaga kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa haknya tidak terpenuhi yaitu mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. (b) menjalin kedekatan dengan konsumen, yaitu perusahaan mempunyai budaya yang kuat dalam menemukan cara-cara yang jitu untuk tetap dekat dengan para konsumen. Cara-cara yang dilakukan oleh PT. CMS yaitu dengan cara mengundang para konsumen dalam acara peluncuran produk baru, seminar, mengikutsertakan dalam kegiatan bazaar, dan kegiatan lainnya. (c) mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melakukan survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan untuk memahami bagaimana para pelanggan merasakan berbagai produknya. PT. CMS mengukur kepuasan melalui beberapa *Direct Agent* yang tersebar diseluruh Indonesia, yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen secara langsung. Beberapa pendapat dari konsumen tersebut langsung disampaikan kepada perusahaan. Cara ini sangat efektif untuk

bisa dengan cepat memberikan masukan kepada perusahaan sehingga PT. CMS selalu dapat melakukan perbaikan-perbaikan.

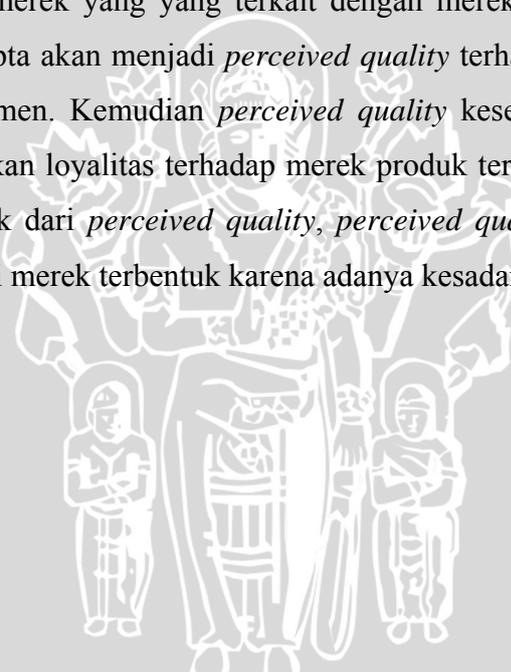
Indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel loyalitas merek adalah: frekuensi pembelian ulang, frekuensi penggantian merek, frekuensi penggunaan merek, frekuensi merekomendasikan merek, tingkat kepuasan terhadap merek dan keberadaan merek tidak tergantikan. Variabel ini sangat menentukan bagaimana keterkaitan seorang konsumen terhadap suatu merek, yang dijelaskan sebagai berikut.

Merek Capriasi yang dijual secara langsung kepada konsumen mengeluarkan katalog produknya setiap tiga bulan sekali. Akan selalu ada produk baru pada setiap peluncuran katalog. Untuk para *member* biasanya mereka akan selalu membeli produk Capriasi setiap ada katalog baru yang memunculkan produk baru. Frekuensi pembelian ulang produk Capriasi ini disebabkan karena desain yang selalu *up to date* dan trendy. Seperti pernah dijelaskan sebelumnya desain Capriasi condong pada tren yang sedang berlangsung di kota Paris dan Milan sebagai kota mode. Tren di kota mode tersebut selalu sesuai dengan musim yang sedang berlangsung. Musim yang ada di kota Milan atau Paris ada empat musim artinya setiap tiga bulan sekali akan ada perubahan desain. Untuk para konsumen yang telah memiliki gaya hidup dan tidak mau disebut ketinggalan mode tentu akan berpikir ulang untuk melakukan penggantian merek Capriasi dengan merek lain karena meskipun sangat *up to date* dalam hal desain dan mempunyai citra sebagai produk *fashion* yang berkelas, harga produk Capriasi masih termasuk dapat terjangkau untuk masyarakat Indonesia. Sehingga dapat dikatakan frekuensi penggantian merek sangat jarang terjadi.

Merek Capriasi sangat sering digunakan oleh para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Merek Capriasi adalah merek *fashion* yang dapat digunakan dalam setiap kesempatan dan suasana, baik itu dalam suasana formal atau informal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi penggunaan merek adalah sangat sering. Keunggulan-keunggulan merek ini membuat nyaman para konsumen yang tentu saja sebagai dampaknya konsumen akan sering membicarakan pada teman-temannya atau koleganya. Konsumen akan memperkenalkan dan merekomendasikan merek Capriasi baik sadar atau tanpa

sadar. Kepuasan penggunaan merek Capriasi ini akan mengikat para konsumen menjadi pembeli yang loyal yang selanjutnya akan membuat merek ini tidak akan tergantikan meskipun akan muncul merek-merek baru untuk produk yang sejenis.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dinyatakan bahwa kesesuaian pendekatan *customer based brand equity* yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek dalam konseptualisasi pembentukan ekuitas merek. Keempat variabel tersebut mempunyai peran yang besar dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk ekuitas merek. Semakin kuat masing-masing variabel, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan. Dimulai dari variabel kesadaran merek yang tertanam dibenak konsumen akan menciptakan asosiasi merek yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi merek yang telah tercipta akan menjadi *perceived quality* terhadap merek produk tersebut dimata konsumen. Kemudian *perceived quality* keseluruhan dari suatu produk akan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Dengan kata lain, loyalitas terbentuk dari *perceived quality*, *perceived quality* terbentuk dari asosiasi merek, asosiasi merek terbentuk karena adanya kesadaran merek.



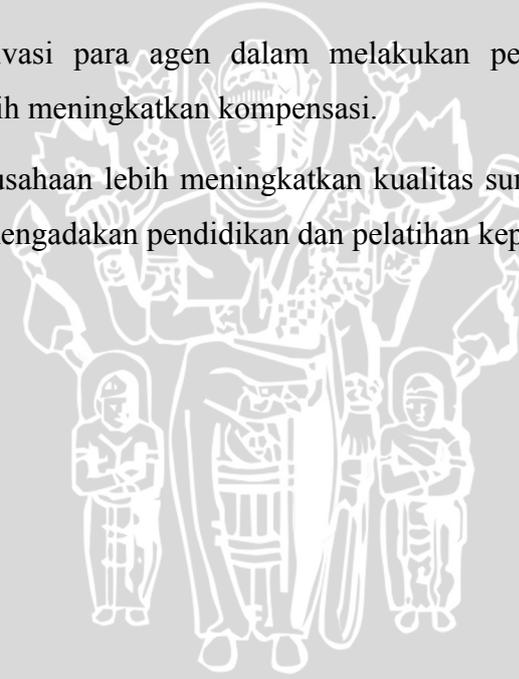
BAB V PENUTUP

B. Kesimpulan

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer based brand equity* yang mencakup: kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek telah sesuai dengan konseptualisasi pembentukan ekuitas merek. Dari ke empat variabel di atas dapat diketahui bahwa untuk membentuk ekuitas merek, ada beberapa hal yang dilakukan oleh PT. Capriasi yaitu: mampu secara jelas dan detail merumuskan identitas merek, mampu mengembangkan asosiasi, mampu mempertimbangkan reaksi konsumen, dan mampu menyebabkan ikatan antara merek dan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang ada, dimana dinyatakan bahwa ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena ekuitas merek merupakan salah satu *asset* yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Satu merek memiliki *customer based brand equity* yang positif apabila merek diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa *customer based brand equity* yang mencakup empat variabel yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek telah sesuai dengan konsep dalam pembentukan ekuitas merek. Hal ini dapat diketahui dari kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan kesadaran merek yaitu melalui media iklan, website, simbol produk serta desain dan bahan impor. Asosiasi merek yaitu produk Capriasi selalu *up to date*, berkualitas tinggi dan merek Capriasi berkelas. *Perceived quality* produk Capriasi sangat nyaman, sangat kuat dan populer. Loyalitas merek yaitu dengan memperlakukan hak konsumen, menjalin kedekatan dengan konsumen dan mengukur kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Persaingan yang terjadi di industri *fashion* saat ini membuat perusahaan untuk selalu berusaha mengembangkan produk yang lebih beragam lagi yang semakin dapat memberikan inspirasi bagi setiap orang yang selalu ingin terlihat trendi dan *up to date*.
2. Sejalan dengan adanya faktor persaingan di industri *fashion* yang terjadi saat ini, maka sebaiknya perusahaan membuat promosi yang lebih agresif dan tepat sasaran.
3. Menjaga dan meningkatkan empat variabel ekuitas merek dengan cara meningkatkan pelayanan guna mendukung citra merek dari produk Capriasi.
4. Untuk memotivasi para agen dalam melakukan pelayanan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kompensasi.
5. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu dengan mengadakan pendidikan dan pelatihan kepada para agen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Cravens, D.W. 1997. *Strategic Marketing*. Texas: Rob Zwettler.
- Durianto, Darmadi, *et al.* 2004. *Brand equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto, Dheni. 2004. *Brand Equity: The Way to Boost Your Marketing Performance*. *Jurnal Focus On Marketing*. Oleh Marketing Quotient Community.
<http://www.mqb.cjb.net>.
- <http://www.capriasi.com>.
- <http://partisimon.com/blog/brand-equity.html>.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kerlinger, N.F. 2003. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kirana, Nindiya. 2001. *Customer based brand equity merek-merek private label Hero Supermarket*.
<http://www.marketing.co.id>.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih Bahasa Sisnuhadi. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, *et al.* 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. Jilid 1&2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Alih Bahasa Ahmad Lukman. Edisi ke 3. Jilid 2. Klaten: Indeks.

- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, et al. 1999. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisi Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retnawati, B.B. 2003. *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Jangka Panjang*. .
<http://www.imfeui.com/uploads/file> 27-XXXII-Juli-2003.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Publika.
- Suryabrata, S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KUESNER PENELITIAN

Kepada: Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka saya sebagai peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesner dengan jawaban sebenar-benarnya. Tujuan kuesner ini semata-mata untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan “Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dalam Pembentukan Ekuitas Merek (Studi pada pengguna produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon)” yang sangat saya perlukan untuk penyusunan skripsi. Perlu saya sampaikan pula jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediannya menjadi responden, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih.

Malang, Desember 2008

Hormat saya,

Indah Astuti

PETUNJUK PENGISIAN

**BERILAH TANDA SILANG (X) PADA MASING-MASING JAWABAN
DARI PERTANYAAN YANG ADA DIBAWAH INI SESUAI DENGAN
PILIHAN ANDA**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i:

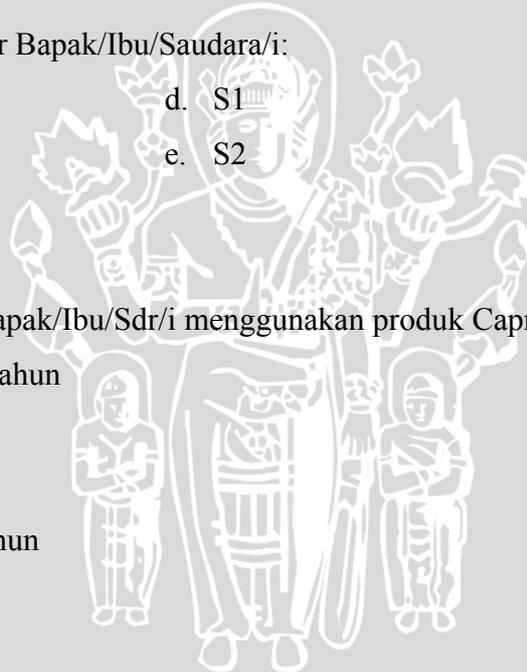
| | |
|--------------------|-----------------------------|
| a. PNS | c. Wiraswasta |
| b. Karyawan Swasta | d. Lain-lain.....(sebutkan) |

2. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i:

| | |
|------------|-------|
| a. SMP | d. S1 |
| b. SMA | e. S2 |
| c. Diploma | |

3. Berapa lamakah Bapak/Ibu/Sdr/i menggunakan produk Capriasi?

| |
|------------------------|
| a. Kurang dari 1 tahun |
| b. > 1 – 3 tahun |
| c. > 3 – 5 tahun |
| d. Lebih dari 5 tahun |



PERTANYAAN

UKURAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki banyak pengetahuan tentang merek dari produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki banyak pengetahuan tentang simbol merek dari produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki banyak pengetahuan tentang produk merek dari Capriasi?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memperoleh banyak pengetahuan tentang merek produk *fashion* Capriasi melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan kemudahan untuk mengingat merek produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - c. Cukup mudah
 - d. Mudah
 - e. Sangat mudah
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan kemudahan untuk mengenal merek produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - c. Cukup mudah
 - d. Mudah
 - e. Sangat mudah

7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan kemudahan untuk mengucapkan merek produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - c. Cukup mudah
 - d. Mudah
 - e. Sangat mudah

ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION)

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana keberadaan merek Capriasi sebagai produk *fashion* dikalangan pengguna *fashion*?
 - a. Sangat jelek
 - b. Jelek
 - c. Kurang baik
 - d. Baik
 - e. Sangat baik
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana ketepatan merek Capriasi sebagai produk *fashion* dikalangan pemakai produk *fashion*?
 - a. Sangat kurang tepat
 - b. Kurang tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tepat
 - e. Sangat tepat
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana keberadaan merek Capriasi sebagai merek produk berkualitas tinggi?
 - a. Sangat kurang berkualitas
 - b. Kurang berkualitas
 - c. Cukup berkualitas
 - d. Berkualitas
 - e. Sangat berkualitas
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat keberadaan merek Capriasi sebagai produk *fashion* yang sangat diminati?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Kurang tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat kepercayaan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Kurang tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi

KESAN KUALITAS (PERCEIVED QUALITY)

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat kurang nyaman
 - b. Kurang nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Nyaman
 - e. Sangat nyaman
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat kekuatan dalam menggunakan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat lemah
 - b. Lemah
 - c. Cukup kuat
 - d. Kuat
 - e. Sangat kuat
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat keamanan dalam menggunakan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat kurang aman
 - b. Kurang aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat manfaat dalam menggunakan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat kurang bermanfaat
 - b. Kurang bermanfaat
 - c. Cukup bermanfaat
 - d. Bermanfaat
 - e. Sangat bermanfaat
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat populer produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat kurang populer
 - b. Kurang populer
 - c. Cukup populer
 - d. Populer
 - e. Sangat populer
6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat kebanggaan atas merek dari produk *fashion* Capriasi?
 - a. Sangat kurang bangga
 - b. Kurang bangga
 - c. Cukup bangga
 - d. Bangga
 - e. Sangat bangga

LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY)

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan pembelian produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Cukup sering
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
2. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengganti merek selain merek Capriasi?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Cukup sering
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
3. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menggunakan merek Capriasi?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Cukup sering
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
4. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i merekomendasikan produk *fashion* merek Capriasi kepada orang lain?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Cukup sering
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat kepuasan dalam menggunakan produk *fashion* merek Capriasi?
 - a. Sangat kurang puas
 - b. Kurang puas
 - c. Cukup puas
 - d. Puas
 - e. Sangat puas
6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tingkat keinginan untuk beralih ke produk lain?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Kurang tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi

Atas Perhatian dan Jawabannya di Ucapkan

TERIMA KASIH

Frequency Table

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 3 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | 3,00 | 11 | 13,1 | 13,1 | 16,7 |
| | 4,00 | 20 | 23,8 | 23,8 | 40,5 |
| | 5,00 | 50 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | 3,00 | 6 | 7,1 | 7,1 | 9,5 |
| | 4,00 | 26 | 31,0 | 31,0 | 40,5 |
| | 5,00 | 50 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | 3,00 | 7 | 8,3 | 8,3 | 10,7 |
| | 4,00 | 37 | 44,0 | 44,0 | 54,8 |
| | 5,00 | 38 | 45,2 | 45,2 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 7 | 8,3 | 8,3 | 9,5 |
| | 3,00 | 14 | 16,7 | 16,7 | 26,2 |
| | 4,00 | 17 | 20,2 | 20,2 | 46,4 |
| | 5,00 | 45 | 53,6 | 53,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 2,00 | 7 | 8,3 | 8,3 | 9,5 |
| 3,00 | 14 | 16,7 | 16,7 | 26,2 |
| 4,00 | 41 | 48,8 | 48,8 | 75,0 |
| 5,00 | 21 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 2,00 | 8 | 9,5 | 9,5 | 10,7 |
| 3,00 | 13 | 15,5 | 15,5 | 26,2 |
| 4,00 | 40 | 47,6 | 47,6 | 73,8 |
| 5,00 | 22 | 26,2 | 26,2 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X1.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2,00 | 8 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| 3,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 27,4 |
| 4,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 45,2 |
| 5,00 | 46 | 54,8 | 54,8 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 2,00 | 4 | 4,8 | 4,8 | 6,0 |
| 3,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 25,0 |
| 4,00 | 20 | 23,8 | 23,8 | 48,8 |
| 5,00 | 43 | 51,2 | 51,2 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 4 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | 3,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 22,6 |
| | 4,00 | 21 | 25,0 | 25,0 | 47,6 |
| | 5,00 | 44 | 52,4 | 52,4 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 3 | 3,6 | 3,6 | 4,8 |
| | 3,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 23,8 |
| | 4,00 | 39 | 46,4 | 46,4 | 70,2 |
| | 5,00 | 25 | 29,8 | 29,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 4 | 4,8 | 4,8 | 6,0 |
| | 3,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 25,0 |
| | 4,00 | 43 | 51,2 | 51,2 | 76,2 |
| | 5,00 | 20 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | 2,00 | 4 | 4,8 | 4,8 | 7,1 |
| | 3,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 25,0 |
| | 4,00 | 45 | 53,6 | 53,6 | 78,6 |
| | 5,00 | 18 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 10 | 11,9 | 11,9 | 13,1 |
| | 3,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 31,0 |
| | 4,00 | 37 | 44,0 | 44,0 | 75,0 |
| | 5,00 | 21 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 12 | 14,3 | 14,3 | 15,5 |
| | 3,00 | 15 | 17,9 | 17,9 | 33,3 |
| | 4,00 | 19 | 22,6 | 22,6 | 56,0 |
| | 5,00 | 37 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 6 | 7,1 | 7,1 | 8,3 |
| | 3,00 | 18 | 21,4 | 21,4 | 29,8 |
| | 4,00 | 36 | 42,9 | 42,9 | 72,6 |
| | 5,00 | 23 | 27,4 | 27,4 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | 2,00 | 10 | 11,9 | 11,9 | 13,1 |
| | 3,00 | 17 | 20,2 | 20,2 | 33,3 |
| | 4,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 52,4 |
| | 5,00 | 40 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 11 | 13,1 | 13,1 | 13,1 |
| | 3,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 32,1 |
| | 4,00 | 38 | 45,2 | 45,2 | 77,4 |
| | 5,00 | 19 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X3.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | 3,00 | 6 | 7,1 | 7,1 | 9,5 |
| | 4,00 | 26 | 31,0 | 31,0 | 40,5 |
| | 5,00 | 50 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 9 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| | 3,00 | 13 | 15,5 | 15,5 | 26,2 |
| | 4,00 | 20 | 23,8 | 23,8 | 50,0 |
| | 5,00 | 42 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 3 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | 2,00 | 10 | 11,9 | 11,9 | 15,5 |
| | 3,00 | 13 | 15,5 | 15,5 | 31,0 |
| | 4,00 | 39 | 46,4 | 46,4 | 77,4 |
| | 5,00 | 19 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 8 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | 3,00 | 16 | 19,0 | 19,0 | 28,6 |
| | 4,00 | 19 | 22,6 | 22,6 | 51,2 |
| | 5,00 | 41 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

X4.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 44 | 52,4 | 52,4 | 52,4 |
| 2,00 | 17 | 20,2 | 20,2 | 72,6 |
| 3,00 | 10 | 11,9 | 11,9 | 84,5 |
| 4,00 | 9 | 10,7 | 10,7 | 95,2 |
| 5,00 | 4 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

**LAMPIRAN 2
FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

Correlations

| | | X1.1 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,822** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,822** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X1.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,844 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,844 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X1.3 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,612** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,612** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.4 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,942** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,942** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.5 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,982** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,982** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.6 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,756** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.7 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X1.7 | Pearson Correlation | 1,000 | ,616 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,616 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X2.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,744 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,744 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,624 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,624 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,713 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,713 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,745 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,745 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X2.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,672 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,672 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.6 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,705 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,705 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.7 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.7 | Pearson Correlation | 1,000 | ,743 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,743 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,820 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,820 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,719 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,719 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X3.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,687 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,687 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,528 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,528 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,552 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,552 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,760 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,760 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,698 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,698 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X4.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,592 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,592 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,604 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,604 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,614 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,614 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.6 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,674 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,674 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |



LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Correlations

| | | X1.1 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,822** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,822** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X1.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,844 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,844 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X1.3 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,612** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,612** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.4 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,942** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,942** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.5 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,982** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,982** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.6 | X |
|------|---------------------|--------|--------|
| X1.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,000 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,756** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | , |
| | N | 84 | 84 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

| | | X1.7 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X1.7 | Pearson Correlation | 1,000 | ,616 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,696 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,616 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,696 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,744 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,968 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,744 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,968 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X2.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,624 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,267 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,624 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,267 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,713 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,865 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,713 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,865 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,745 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,900 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,745 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,900 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,672 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,543 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,672 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,543 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X2.6 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,705 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,524 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,705 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,524 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X2.7 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X2.7 | Pearson Correlation | 1,000 | ,743 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,083 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,743 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,083 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,820 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,458 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,820 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,458 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,719 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,705 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,719 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,705 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X3.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,687 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,369 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,687 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,369 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,528 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,389 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,528 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,389 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X3.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X3.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,552 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,618 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,552 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,618 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.1 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1,000 | ,760 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,774 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,760 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,774 | , |
| | N | 84 | 84 |



Correlations

| | | X4.2 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.2 | Pearson Correlation | 1,000 | ,698 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,080 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,698 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,080 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.3 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.3 | Pearson Correlation | 1,000 | ,502 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,869 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,502 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,869 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.4 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.4 | Pearson Correlation | 1,000 | ,453 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,404 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,453 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,404 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.5 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.5 | Pearson Correlation | 1,000 | ,614 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,938 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,614 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,938 | , |
| | N | 84 | 84 |

Correlations

| | | X4.6 | X |
|------|---------------------|-------|-------|
| X4.6 | Pearson Correlation | 1,000 | ,674 |
| | Sig. (2-tailed) | , | ,542 |
| | N | 84 | 84 |
| X | Pearson Correlation | ,674 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,542 | , |
| | N | 84 | 84 |



2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.1 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.1 | 84 | 3,4881 | 1,1667 | ,1273 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.2 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.2 | 84 | 3,4405 | 1,1959 | ,1305 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .692 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.3 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.3 | 84 | 3,5238 | 1,1870 | ,1295 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .758 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.4 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.4 | 84 | 3,5238 | 1,1666 | ,1273 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .773 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.5 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.5 | 84 | 3,4881 | 1,1667 | ,1273 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .806 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.6 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.6 | 84 | 3,4405 | 1,1959 | ,1305 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .769 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X1.7 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X1.7 | 84 | 3,5714 | 1,1225 | ,1225 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .636 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.1 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.1 | 84 | 3,4762 | 1,1457 | ,1250 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .824 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.2 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.2 | 84 | 3,4286 | 1,1646 | ,1271 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .677 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.3 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.3 | 84 | 3,5833 | 1,0778 | ,1176 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .655 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.4 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.4 | 84 | 3,5476 | 1,1021 | ,1202 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .720 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.5 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.5 | 84 | 3,4524 | 1,1761 | ,1283 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .777 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.6 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.6 | 84 | 3,4405 | 1,1959 | ,1305 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X2.7 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X2.7 | 84 | 3,6548 | 1,0698 | ,1167 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .745 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X3.1 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X3.1 | 84 | 3,4167 | 1,1534 | ,1258 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .685 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X3.2 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X3.2 | 84 | 3,4048 | 1,1629 | ,1269 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .822 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X3.3 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X3.3 | 84 | 3,5238 | 1,1245 | ,1227 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .781 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X3.4 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X3.4 | 84 | 3,4881 | 1,1139 | ,1215 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .670 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X3.5 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X3.5 | 84 | 3,4881 | 1,1564 | ,1262 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .762 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.1 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.1 | 84 | 3,5714 | 1,1437 | ,1248 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .739 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.2 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.2 | 84 | 3,4524 | 1,2458 | ,1359 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,695 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.3 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.3 | 84 | 3,5595 | 1,1232 | ,1225 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,843 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.4 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.4 | 84 | 3,5000 | 1,2074 | ,1317 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .705 | 84 |

Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.5 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.5 | 84 | 3,5119 | 1,2173 | ,1328 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .791 | 84 |



Case Processing Summary^a

| | Cases | | | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| X4.6 | 84 | 100,0% | 0 | ,0% | 84 | 100,0% |

a. Limited to first 100 cases.

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----|--------|----------------|-----------------|
| X4.6 | 84 | 3,4643 | 1,2654 | ,1381 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .756 | 84 |

