

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TOKO SWALAYAN DI MAGELANG

Marlina Kurnia dan Bambang Nurbudi Santoso

Abstract

This research attems to identity and analyze elemen-elemen of brand equity that cover brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty Armada Swalayan. Prosedure judgment sampling used to explore for 100 responden and than analized by deskripting trough grafik, tabulation, mean and standart deviation. Specifically for brand association used realibelity test spearman-brown method and cohran test for the research instrumen.

The result from this research, Brand Awareness : responden conscious about Swalayan in Magelang on behalf to make diction buying was in top level. This shown with 60% responden in top of mind and 1% in unaware level.

Brand Association result of rentibilitase experiment are $r_{ii} > r$ product moment, so instrumen will be used for the experimental is uptodate. Doing Tes cohran until test step VII have the statistik $Q < X^2_{tabel(\alpha, V)}$ and than give result is asosiasi from Swalayan in Magelang should very near to the konsument are, condusive, advantage and confortable; cheapest; clean and large. Swalayan in Magelang association is swonderful shop center, full fasility, full comodity with high quality are asosiasi can't be connected with the brand.

Brand Perceived Quality : all responden result with performance Swalayan in Magelang disincrease than importance result. Its swowing that performance quality brand perceived quality Swalayan in Magelang not yet to standart with standart performance quality responden wishes.

Brand Loyalty : Equals respondent in the switcher stepped on the biggest part is 81%. And than brand loyalty in the one step disincrease prosentase of respondent more than smallest, are habitual buyer 41%, satisfied buyer 34%, liking the brand 35% and committed buyer 54%. Although prosentase at the committed buyer level is high, But recorder to standart deviation, one of tolerant with standart deviation can be transferred responden committed buyer Swalayan in the dis-agree position.

Pendahuluan

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika perusahaan dapat menjembatani harapan konsumen, sehingga antara konsumen dan perusahaan penyedia

produk tercipta ikatan emosional yang tercermin dalam elemen-elemen *Brand Equity* (Darnadi dkk. 2001). Terkadang produsen memproduksi atau memberikan jasa layanan yang belum diterima secara utuh oleh konsumennya sehingga produsen harus mencari informasi berupa *feed-back* dari konsumen terhadap *brand equity*-nya. (Husein Umar, 1997).

Pertumbuhan bisnis *retailers* di Kota Magelang dewasa ini cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko-toko swalayan, toko serba ada, mini market dan departemen store, yang mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Toko Swalayan Magelang Utara sebagai salah satu pemain dalam kondisi pasar yang kompetitif ini harus benar-benar memperhatikan preferensi dan loyalitas konsumen dengan menjembatani harapan konsumen dan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui elemen-elemen *brand equity*-nya. Dalam hal ini Armada Swalayan sangat berkepentingan untuk mencari informasi berupa *feed back* dari konsumen terhadap *brand equity*-nya.

Dari uraian tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada analisis elemen-elemen *brand equity* Armada Swalayan, sehingga dapat digali informasi yang jelas mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *percieved quality* dan *Brand Loyalty* konsumen terhadap toko Armada Swalayan Magelang Utara. Informasi-informasi tersebut tentunya akan sangat berguna bagi pihak manajemen Armada Swalayan dalam menentukan strategi/kebijakan lebih lanjut dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Dalam penyusunan artikel ini terbagi menjadi lima bab, yang meliputi bagian pendahuluan, tinjauan literature, metodologi penelitian, analisis hasil penelitian dan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, didapat rumusan permasalahan : "Bagaimana penilaian konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* Armada Swalayan, yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* konsumen terhadap Armada Swalayan?"

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis elemen-elemen *brand equity* Armada Swalayan yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *percieved quality* dan *brand loyalty* Armada Swalayan,

Tinjauan Pustaka

Ekuitas Merek

Brand equity adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau *servis terhadap seorang konsumen* (Husein, 1997)

Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa baik pada *perusahaan* (memperkuat efisiensi dan efektivitas program pemasaran, Brand loyalty, Harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, dan keuntungan kompetitif) maupun pada *pelanggan* (memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan). (Darmadi dkk, 2001)

Elemen Utama Brand Equity

Elemen-elemen utama *brand equity* menurut Darmadi dkk (2001) terdiri dari :

- 1). Brand awareness (kesadaran merek)-menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2). Brand association (asosiasi merek)-mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, harga, pesaing, atribut produk, dll.
- 3). Perceived quality (persepsi kualitas)-mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4). Brand loyalty (loyalitas merek)-mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- 5). Other proprietary brand asset (aset-aset menarik lainnya)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Variabel Brand Equity

Menurut Husein (1997) variabel yang digunakan untuk pengukuran suatu *brand equity* adalah sebagai berikut :

- 1). Variabel brand awareness ; memberikan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk pada tingkatan :
 - i) *top of mind* → paling tinggi
 - ii) *brand recall*
 - iii) *brand recognition*
 - iv) *unaware of brand* → paling rendah
- 2). Variabel *brand associations* ; adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek. Sekumpulan *brand associations* membentuk *brand image*, sehingga penting untuk mengukur hubungan antara *brand associations*
- 3). Variabel *brand perceived quality* ; mencerminkan informasi konsumen terhadap ketidakpuasan atas kualitas produk.
- 4). Variabel *levels of brand loyalty* ; menunjukkan tingkat loyalitas konsumen dalam level :

- i) committed customer (level tertinggi)
- ii) friends of brand
- iii) satisfied buyer with switching cost
- iv) habitual buyer
- v) switchers/price buyer (level terendah)

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenali sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen, dimana tingkatan terendah adalah *brand unaware* dan tingkatan tertinggi adalah *top of mind*.

Brand Association

Brand associations adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Darmadi dkk, 2001) Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan *Product attributes; Intangibles attributes, Customer's benefits; Realitive price; Application; User/customers; Celebrity/person, Life style/personality, Product class, Competitors* dan; *Country/geographic area*;

Brand Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau *jasa layanan* berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Darmadi dkk, 2001)

Dimensi *Perceived quality* suatu jasa layanan dipengaruhi oleh faktor :

- 1) Bentuk fisik
- 2) Kompetensi
- 3) Keandalan
- 4) Tanggung jawab
- 5) Empati

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk menurut Darmadi (2001) terdapat adanya beberapa tingkatan brand loyalty sebagai berikut:

- 1) *Switchers*
- 2) *Habitual buyer*

- 3) *Satisfied buyer*
- 4) *Likes the brand*
- 5) *Comitted buyer*

Metodologi Penelitian

Disain Penelitian

Metode riset yang akan dipakai adalah metode diskriptif, untuk memberika gambaran atau diskripsi secara sistematis, factual dan akurat. Sehingga dalam menganalisis penilaian konsumen terhadap *brand equity* Armada Swalayan Magelang Utara ini, informasi secara lengkap dan mendalam mengenai *brand awareness*, *brand association*, *preecieved quality* dan *brand loyalty* konsumen terhadap Armada Swalayan Magelang Utara dapat diketahui secara jelas.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang akan dikumpulkan adalah data demografi yang meliputi :

- i) profil responden menurut jenis kelamin
- ii) profil responden berdasarkan usia
- iii) latar belakang pendidikan responden
- iv) profil pekerjaan responden

metoda pengumpulan data ini dengan dengan cara survei wawancara dengan responden (interview) untuk pengisian kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.

b. Data Sekunder

Untuk pengumpulan data sekunder yang terkait dengan penelitian ini didapat dari hasil studi pustaka (*library research*) dari literature yang ada maupun dari pihak manajemen Armada Swalayan.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengunjung maupun konsumen yang bukan pengunjung Armada Swalayan yang berada di wilayah Kelurahan Kramat Kota Magelang, dengan jumlah populasi 9.144 jiwa (data Kelurahan Kramat per 31 Desember 2003).

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan prosedur *judgment sampling*. *Non probability sampling* merupakan salah satu teknik *sampling* yang menghemat biaya, waktu, tenaga serta keterandalan subyektifitas peneliti. Sedangkan prosedur *judgment*

sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk dari *convenience sampling* (sampling kemudahan) dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan lebih dulu oleh peneliti. (Darmadi, 2001)

Metode Pengumpulan dan Pengelolaan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan tertulis dan berbentuk pertanyaan tertutup. Kuesioner yang digunakan dibuat dalam bentuk checklist, dimana responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

b. Teknik Pengelolaan Data

Dari hasil teknik pengumpulan data di atas, data tersebut dapat diolah dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan teknik analisis yang digunakan. Data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menjadi data kuantitatif dalam bentuk scoring dengan menggunakan skala likert (untuk analisis *brand perceived quality* dan *brand loyalty*), karena tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk/jasa dapat diperlihatkan dalam berbagai kemungkinan jawaban (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju) (Darmadi dkk, 2001)

Pemberian bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah

Alternatif Jawaban			Nilai Jawaban
I	II	III	
Jelek Sekali	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Setuju	1
Jelek	Tidak Penting	Tidak Setuju	2
Cukup	Cukup	Cukup	3
Baik	Penting	Setuju	4
Baik Sekali	Penting sekali	Sangat Setuju	5

Sedangkan data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang terkait dengan variabel *brand association*, pengkuantitatifan data dalam bentuk scoring dengan menggunakan skala nominal dengan pembobotan sebagai berikut :

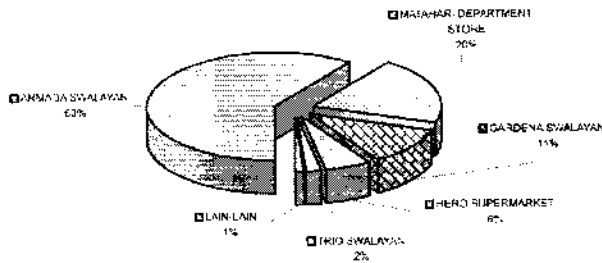
Alternatif Jawaban	Nilai Jawaban
YA	1
TIDAK	0

Pemberian bobot penilaian dalam dua bilah bilangan ini terkait dengan alat analisis yang digunakan untuk menganalisa *brand association* yaitu uji realibilitas dan test cochrans. X

Pembahasan
Brand Awareness
Top Of Mind

Hasil analisis data olahan terhadap kesadaran puncak pikiran (*top of mind*) dari berbagai merek yang ada dalam pikiran responden secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

TOP OF MIND – BRAND AWARENESS

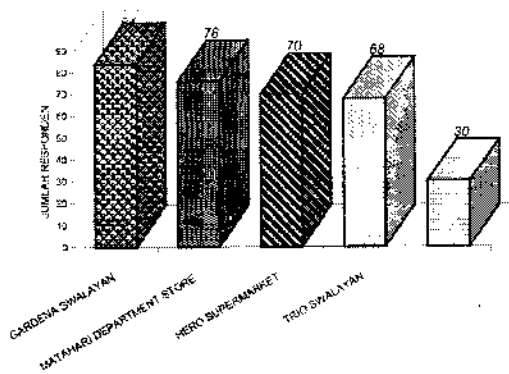


Dari gambar 1 diatas didapat kesimpulan bahwa 60 orang menyebutkan ‘Armada Swalayan’ sebagai nama toko swalayan yang paling diingat, 20 orang paling mengingat ‘Matahari Department Store’, sedangkan ‘Gardena Swalayan’ paling diingat oleh 11 orang responden. 6 orang responden paling mengingat ‘Hero Super Market’ dan 2 Orang paling mengingat ‘Trio Swalayan’, sedangkan sisanya yaitu 1 orang responden menyebutkan merek lainnya, yaitu ‘Toko Malta Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa ‘Armada Swalayan’ menduduki posisi *top of mind*.

Brand Recall

Hasil penelitian terhadap nama merek (nama toko swalayan) yang diingat responden setelah menyebutkan nama toko swalayan yang pertama kali disebut (*brand recall*) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2
BRAND RECALL



Dari ilustrasi diatas dapat disimpulkan bahwa 'Gardena Swalayan' merupakan nama toko yang paling sering disebut oleh responden (84 orang), sedangkan 'Armada Swalayan' tidak banyak disebut (30 orang) dikarenakan merek 'Armada Swalayan' kebanyakan telah disebut pertamakali oleh responden (sebagai *top of mind*).

Brand Recognition

Dari tabulasi data olahan dapat diketahui bahwa jumlah responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek 'Armada Swalayan' sejumlah 36 responden (36%). Ketiga puluh enam responden tersebut mengenal kembali merek 'Armada Swalayan' setelah diberikan bantuan (*aided question*) yang menggambarkan cirri-ciri merek, yang dalam hal ini disebutkan nama toko 'Armada Swalayan'.

Sedangkan 60 orang responden lainnya tanpa diingatkan kembali (diberikan *aided question*) dapat mengenali merek 'Armada Swalayan'. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan 60% responden akan merek Armada Swalayan cukup baik.

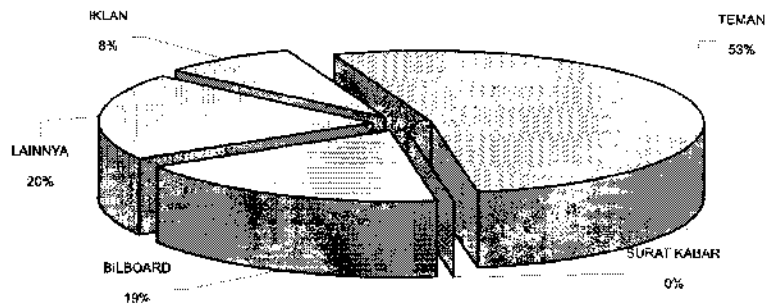
Unware Of Brand

Dari tabulasi data olahan dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden hanya 1 orang yang tidak mengenal sama sekali merek 'Armada Swalayan'. *Unware of brand* sebesar 1% menunjukkan bahwa merek 'Armada Swalayan' telah dikenal oleh mayoritas responden sebesar 99%, meskipun ada beberapa responden yang harus diingatkan kembali akan keberadaan 'Armada Swalayan'

Sumber Informasi Brand Awareness

Dari tabulasi data olahan dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, 53 orang mengenal 'Armada Swalayan' dari informasi yang diberikan oleh orang lain (teman). Ilustrasi sumber informasi brand awareness secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut (gambar 3):

Gambar 3
SUMBER INFORMASI BRAND AWARENESS



Dari ilustrasi diatas didapat kesimpulan bahwa sebagian besar responden (53 %) mengenal 'Armada Swalayan' berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang lain, 8 orang responden mengetahui dari iklan, 19 orang mengetahui dari Bilboard dan sisanya sejumlah 20 orang mengetahui 'Armada Swalayan' dari sumber informasi lainnya. Tidak satupun responden yang mengenal 'Armada Swalayan' melalui media surat kabar.

Brand Association

Uji Realibilitas

Asosiasi responden terhadap merek 'Armada Swalayan' yang menjawab 'YA' jika Armada Swalayan dikatakan sebagai tempat yang :

- (1) Nyaman dan aman; (2) Tempat rekreasi; (3) Bersih dan luas;
- (4) Pelayanan memuaskan; (5) Harga terjangkau; (6) Barang lengkap;
- (7) Barang berkualitas; (8) Tempat belanja yang megah;
- (9) Fasilitas lengkap;

Berdasarkan tabulasi data, keterangan asosiasi- asosiasi tersebut diuji dengan metoda *spearman-brown* yang sebelumnya ditabulasikan kembali sehingga didapat hasil ringkas sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \Sigma x &= 373 & \Sigma x^2 &= 1499 & \Sigma xy &= 674 \\ \Sigma y &= 165 & \Sigma y^2 &= 381 \end{aligned}$$

maka nilai korelasi ganjil genap (nilai r_{xy}) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{(100 \times 674) - (373 \times 165)}{\sqrt{(100 \times 1499) - (373)^2} \sqrt{(100 \times 381) - (165)^2}} \\ &= \frac{5855}{10823} = 0,541 \end{aligned}$$

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan instrumen. Untuk selanjutnya nilai tersebut dimasukkan dalam rumus *spearman-brown* dan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{11} &= \frac{2 \times 0,51}{(1+0,541)} \\ &= 0,7021 \end{aligned}$$

Nilai dari tabel *r product moment* untuk $N = 100$ dan interval kepercayaan 95 % adalah 0,195. Jadi $r_{(0,05)} = 0,195$

Jadi hasil perbandingan antara r_{11} dan $r_{(0,05)}$, didapat bahwa $r_{11} > r_{product\ moment}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengetahui asosiasi-asosiasi yang terkait dengan 'Armada Swalayan' *dapat diandalkan*, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah diuji cobakan.

Test Cochran

Setelah keterandalan asosiasi-asosiasi dari merek 'Armada Swalayan' sudah dapat diketahui, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil yang diperoleh dari 100 orang responden untuk jawaban 'YA' berdasarkan tabulasi data, secara singkat adalah sebagai berikut

Tabel 1
JAWABAN 'YA' TERHADAP ASOSIASI MEREK ARMADA SWALAYAN

1	ASOSIASI	JUMLAH JAWABAN 'YA'
1	NYAMAN DAN AMAN	92
2	TEMPAT REKREASI	24
3	BERSIH DAN LUAS	84
4	PELAYANAN MEMUASKAN	78
5	HARGA TERJANGKAU	91
6	BARANG LENGKAP	38
7	BARANG BERKUALITAS	74
8	TEMPAT BELANJA YANG MEGAH	25
9	FASILITAS LENGKAP	32

Sumber : data olahan

Hasil perhitungan dan perbandingan nilai statistik Q dan dapat kita lihat pada Tabel 2, dengan interval tingkat kepercayaan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$)

Tabel 2
Hasil Penghitungan Nilai Stasistik Q Dan

TAHAPAN PENGUJIAN	ASOSIASI YANG DIHILANGKAN	C	N	ΣR_i^2	ΣC_i^2	Q	$X^2_{(\alpha, \nu)}$	KETERANGAN
I	-	9	538	3228	39030	306,4	15,5	Ho ditolak
II	2	8	514	2934	38454	258,1	14,1	Ho ditolak
III	2; 8	7	489	2625	37829	193,1	12,6	Ho ditolak
IV	2; 8; 9	6	457	2243	36805	120,1	11,1	Ho ditolak
V	2; 8; 9; 6	5	419	1855	35361	20,7	9,5	Ho ditolak
VI	2; 8; 9; 6; 7	4	345	1255	29885	12,3	7,8	Ho ditolak
VII	2; 8; 9; 6; 7; 4	3	267	747	23801	4,2	5,9	Ho diterima

Sumber : data olahan

Sampai dengan tahap pengujian VII, pengujian dihentikan karena diperoleh nilai $Q <$ sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan merek 'Armada Swalayan' adalah :

- i) Nyaman dan aman (asosiasi nomor 1)
- ii) Harga Terjangkau (asosiasi nomor 5)
- iii) Bersih dan luas (asosiasi nomor 3)
- iv) Pelayanan memuaskan (asosiasi nomor 4)

Sedangkan asosiasi Armada swalayan sebagai tempat rekreasi (nomor 2), tempat belanja yang megah (nomor 8), fasilitas lengkap (nomor 9), Barang lengkap (nomor 6) dan Barang berkualitas (nomor 7) adalah asosiasi yang tidak dapat dihubungkan dengan merek 'Armada Swalayan'

Brand Perceived Quality

Hasil penilaian 100 orang responden terhadap kualitas kinerja (*performance*) dan persepsi kepentingan/harapan responden terhadap kualitas kinerja (*importance*) variabel *brand perceived quality* 'Armada Swalayan' dapat dihitung ukuran pemusatan tanggapan responden (nilai rata-rata) dan keragaman tanggapan responden (standar deviasi) terhadap dimensi *brand perceived quality*.

Untuk variabel bentuk fisik (fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai Armada Swalayan); penilaian responden terhadap performance-nya ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Penilaian Responden Terhadap Performance Bentuk Fisik Armada Swalayan

Penilaian	f	X	f.x	x ²	f.x ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	64	3	192	9	576	64 %
Baik	35	4	140	16	560	35 %
Baik sekali	1	5	5	25	25	1 %
TOTAL	100		337		1161	100 %

Sumber : data olahan

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui ukuran pemusatan tanggapan responden (nilai rata-rata) dan keragaman tanggapan responden (standar deviasi) sebagai berikut :

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{337}{100} = 3,37$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1161 - \frac{337^2}{100}}{100 - 1}} = \sqrt{0,255657} = 0,51$$

Sedangkan penilaian responden terhadap importance variabel bentuk fisik (fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai Armada Swalayan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Penilaian Responden Terhadap Importance Bentuk Fisik Armada Swalayan

Penilaian	F	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Jelek sekali	2	1	2	1	2	2 %
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	7	3	21	9	63	7 %
Baik	46	4	184	16	736	46 %
Baik sekali	45	5	225	25	1125	45 %
TOTAL	100		432		1926	100 %

Sumber : data olahan

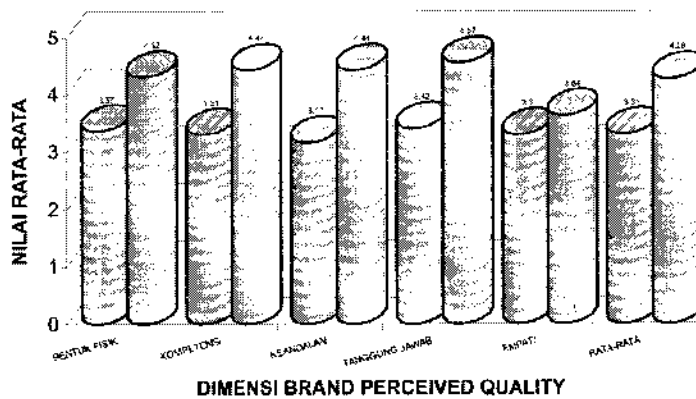
Dari tabel IV.3.2 diatas, penghitungan nilai rata-rata dan standar deviasinya sebagai berikut :

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{432}{100} = 4,32$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1926 - \frac{432^2}{100}}{100 - 1}} = \sqrt{0,603636} = 0,78$$

Dengan metode perhitungan yang sama dapat disimpulkan hasil penilaian responden terhadap *performance* dan *importance* variabel *brand perceived quality* 'Armada Swalayan' sebagaimana dalam diagram batang, sebagaimana ilustrasi berikut :

Gambar 4
Perbandingan Nilai Rata-Rata *Performance - Importance Brand Perceived Quality*



Berdasarkan rentang kriteria penilaian untuk skala penilaian 2,61 - 3,40 = Cukup; 3,41 - 4,20 = Baik/Penting; 4,21 - 5 = Penting sekali, maka dari gambar 4 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi *brand perceived quality* 'Armada Swalayan', responden menilai cukup terhadap kualitas kinerja yang dirasakan (*performance*). Sedangkan terhadap kualitas kinerja yang diharapkan (*importance*) dari Armada Swalayan responden menilai penting sekali untuk ditingkatkan.

Brand Loyalty

Hasil penilaian responden terhadap keterkaitan akan merek, dapat dianalisis dalam berbagai tingkatan keterkaitan responden terhadap merek yaitu : *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *committed buyer*. Untuk kategori *switcher*, hasil penilaian responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Pernyataan Responden Sering Berpindah Tempat Belanja Karena Faktor Harga

Penilaian	F	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1	2	2 %
Tidak Setuju	6	2	12	4	24	6 %
Cukup	11	3	33	9	99	11 %
Setuju	50	4	200	16	800	50 %
Sangat Setuju	31	5	155	25	775	31 %
TOTAL	100		402		1700	100 %

Sumber : data olahan

Dari tabel IV.4.1 diatas, ukuran pemusatan tanggapan responden (nilai rata-rata) dan keragaman tanggapan responden (standar deviasi) dapat dicari sebagai berikut :

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{402}{100} = 4,02$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1700 - \frac{402^2}{100}}{100 - 1}} = \sqrt{0,848081} = 0,92$$

Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju'. Jadi dari tabel diatas dapat diketahui kategori *switcher* sebagai berikut :

$$\text{Switcher} = \frac{50 + 31}{100} \times 100\% = 81 \%$$

Dengan metode perhitungan yang sama, dapat disimpulkan karakteristik responden dalam tingkatan *brand loyalty* sebagai berikut:

i) Switcher :

Rata-rata responden menyatakan *setuju* berpindah tempat belanja karena faktor harga, sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap faktor harga sebesar 80 %. Dengan nilai standar deviasi 0,92, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* 'Armada Swalayan' ke posisi *cukup* sampai *sangat setuju*.

ii) Habitual Buyer :

Terhadap pernyataan bahwa alasan berbelanja di Armada Swalayan karena faktor kebiasaan, kebanyakan responden menyatakan *cukup*. Pernyataan responden ini dapat diartikan juga sebagai sikap ragu-ragu bahwa alasan responden dalam melakukan pembelian di Armada Swalayan karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan terdapat 41 orang responden. Dengan nilai standar deviasi 0,97, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* 'Armada Swalayan' ke posisi *tidak setuju* sampai *setuju*.

iii) Satisfied Buyer :

34 % responden menemukan kepuasan berbelanja di 'Armada Swalayan', sedangkan rata-rata responden lainnya menyatakan *cukup puas*. Dengan nilai standar deviasi 0,66, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* 'Armada Swalayan' ke posisi *setuju*. Informasi ini tentunya memberikan harapan yang baik bagi 'Armada Swalayan'.

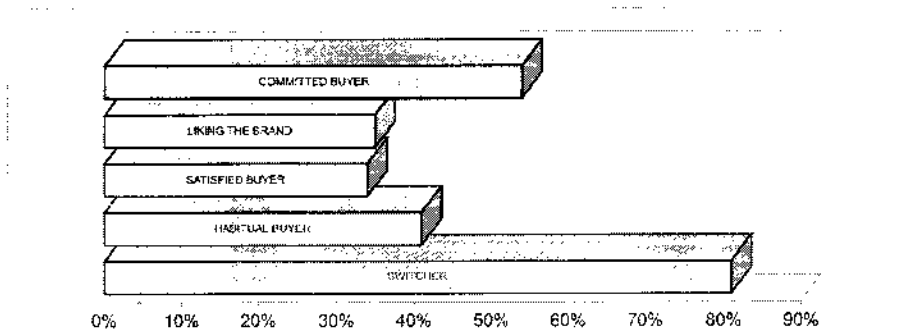
iv) Liking The Brand

Rata-rata responden menyatakan *cukup* (ragu-ragu) menyukai berbelanja di Armada Swalayan, sedangkan responden yang benar-benar menyukai berbelanja di Armada Swalayan sejumlah 35 orang responden. Dengan nilai standar deviasi 0,65, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Liking The Brand* 'Armada Swalayan' ke posisi *setuju*. Informasi ini tentunya memberikan harapan yang baik bagi 'Armada Swalayan'.

v) Committed Buyer

Responden pada umumnya menyatakan *setuju* (mau menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk berbelanja di 'Armada Swalayan'), dimana 54 % responden menyatakan benar-benar mau menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk berbelanja di 'Armada Swalayan' Dengan nilai standar deviasi 0,83, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* 'Armada Swalayan' ke posisi *tidak setuju* sampai *sangat setuju*.

Gambar 5
Perbandingan Prosentase Responden Pada Elemen – Elemen *Brand Loyalty*



Dari gambar diatas terlihat bahwa prosentase responden *switcher* paling besar. Pada tingkatan *brand loyalty* selanjutnya kecenderungan prosentase responden semakin mengecil, meskipun pada level *committed buyer* prosentase cukup besar namun dengan memperhatikan nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi dapat memetakan responden *committed buyer* 'Armada Swalayan' ke posisi *tidak setuju*

Kesimpulan

Brand Awareness

Kesadaran responden akan keberadaan 'Armada Swalayan' sebagai pilihan keputusan melakukan pembelian berada pada tingkat opaling tinggi, hal ini ditunjukkan dengan 60 % responden pada tingkat *top of mind* dan hanya 1% yang berada pada tingkat *unaware*.

Brand Association

Asosiasi dari 'Armada Swalayan' yang melekat di benak konsumen adalah :

- i) Nyaman dan Aman;
- ii) Harga Terjangkau
- iii) Bersih dan Luas
- iv) Pelayanan Memuaskan

Sedangkan asosiasi Armada swalayan sebagai tempat rekreasi, tempat belanja yang megah, fasilitas lengkap , Barang lengkap dan Barang berkualitas adalah asosiasi yang tidak dapat dihubungkan dengan merek 'Armada Swalayan'

Brand Percieved Quality

Secara keseluruhan penilaian responden terhadap *performance* Armada Swalayan lebih rendah dari penilaian *importance*-nya. Hal ini menunjukkan kualitas kinerja *brand perceived quality* Aramada swalayan belum sesuai dengan standar kualitas kinerja yang diharapkan responden.

Brand Loyalty

Jumlah responden yang tergolong dalam tingkatan *switcher* menduduki porsi paling besar yaitu 81%. Pada tingkatan *brand loyalty* selanjutnya kecenderungan prosentase responden semakin mengecil, dimana *habitual buyer* 41%, *satisfied buyer* 34 %, *liking the brand* 35 % dan *committed buyer* 54 %. Meskipun prosentase pada level *committed buyer* tinggi, namun dengan memperhatikan nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi dapat memetakan responden *committed buyer* 'Armada Swalayan' ke posisi *tidak setuju*

Daftar Pustaka

- Damodar Gujarati, Sumarno Zain, "*Ekonometrika Dasar*", Erlangga Jakarta;
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, "*Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001;
- Freddy Rangkuti, "*Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Orientasi Konsep Perencanaan Strategis Menghadapi Abad 21*:"PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997;
- Husain Umar, "*Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997;
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson, "*Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*", Edisi 4, Erlangga, Jakarta 1999;
- J. Supriyanto, "*Statistik, Teori Dan Aplikasi*", Edisi 5, Erlangga Jakarta, 1987;
- Muslich, "*Ekonomi Managerial, Alat Analisis Strategi Dan Kebijakan Bisnis*", Edisi 2, Ekonosia, Yogyakarta 1997;
- Mohammad Nazir, "*Metode Penelitian* ", Ghalia Indonesia, Jakarta 1999;
- Philip Kotler, "*Managemen Pemasaran*", Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta 2002;
- STIE"YO", "*Journal Of Accounting, Management, Economic Reasearch*", Volume I, Nomor 1, Yogyakarta, 2001
- Susanto Bowo Anggoro, "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Equity Coca Cola Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Magelang*", 2002;