

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab IV ini akan dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian berkaitan dengan tingkat dan nilai loyalitas merek yang dimiliki konsumen kaos oblong Dagadu Djokdja. Adapun analisis terhadap data-data yang diperoleh ini meliputi: penjelasan penelitian, penjelasan pembuatan kuesioner, pemberian bobot, pengumpulan data, data hasil penelitian, analisis tingkat loyalitas merek berdasarkan piramida loyalitas.

4.1 Penjelasan Penelitian

Untuk mendapatkan data dari konsumen secara efektif, penelitian dilakukan dengan membuat kuesioner, hasilnya akan digunakan sebagai analisis permasalahan yang diakumulasikan dengan membuat analisis yang ada.

Selain penelitian dengan kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen, dengan tujuan untuk lebih memperjelas maksud yang terkandung dalam pertanyaan tersebut dan dengan metode observasi, diharapkan validitas data yang diperoleh dapat lebih dipertanggung jawabkan,

4.2 Pembuatan Kuesioner

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan digunakan kuesioner, yaitu dengan menyajikan sejumlah pertanyaan yang kualitatif, dengan harapan mampu mewakili semua data yang dibutuhkan, yaitu sejumlah komponen yang digunakan sebagai takaran dalam mengukur loyalitas merek (Dagadu Djokdja), seperti tingkat atau level dalam piramida loyalitas. Setiap level dalam piramida tersebut direpresentasikan ke dalam beberapa pernyataan yang secara urut menunjukkan tingkatan dalam piramida loyalitas. Pertanyaan bagian pertama diklasifikasikan mengarah pada subjektifitas konsumen seperti jenis kelamin, umur, pengeluaran,

Bagian kedua data ini adalah data inti, artinya pertanyaan-pertanyaan yang ada memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memperoleh kesimpulan akhir. Nilai yang akan diambil dari data ini mencakup hal Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand, Committed buyer yang semuanya itu mengarah pada piramida loyalitas. Dalam setiap nilai diwakili oleh tiga pertanyaan yang saling terkait.

4.3 Pemberian Bobot

Setelah kuesioner terisi, langkah selanjutnya adalah pemberian bobot pada masing-masing point jawaban. Untuk data-data yang bersifat mendukung tidak diberikan bobot mutlak, artinya setiap jawaban hanya digunakan untuk melakukan akumulasi prosentase. Maka selanjutnya pada bagian data inti, rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,80 – 2,60 = jelek

2,60 – 3,40 = cukup

3,40 – 4,20 = baik

4,20 – 5,00 = sangat baik

4.4 Pengumpulan Data dan Responden

Proses pengumpulan data dan responden secara teknis dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- Secara langsung, kuesioner diberikan langsung kepada responden yang dikenal/tidak dikenal, dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan kaos oblong Dagadu Djokdja.
- Melalui counter-counter penjualan yang ada di kota Yogyakarta, dengan teknis pembagian disertakan pada setiap kesempatan pembelian Dagadu Djokdja.

Sedangkan kriteria responden dan sampel yang dipakai diarahkan pada orang yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi kaos oblong Dagadu Djokdja baik yang baru melakukan pembelian, yang sering, yang agak sering atau setidaknya pernah membeli kaos oblong Dagadu Djokdja tersebut serta berdomisili atau yang datang dari luar kota Jogjakarta dengan target perolehan sebanyak seratus konsumen selama jangka waktu kurang lebih satu bulan.

Sebaliknya proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menarik langsung (bagi responden yang diberikan kuesioner secara langsung) dan menarik melalui

counter-counter penjualan tempat kuesioner diedarkan. Untuk pengisian kuesioner di counter-counter penjualan, dilakukan pada saat konsumen membeli kaos Dagadu Djokdja.

4.5 Data Hasil Penelitian

Dalam pelaksanaannya untuk memperoleh data seratus responden, diedarkan sebanyak seratus dua puluh lima kuesioner, dengan pertimbangan tidak semua (seratus dua puluh lima) kuesioner yang terisi dikembalikan atau valid. Untuk lebih jelasnya hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang kembali (sejumlah seratus) dapat dilihat pada lampiran B.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Karakteristik Konsumen

Pertanyaan ini terdiri dari tiga pertanyaan mengenai identifikasi responden konsumen kaos oblong Dagadu Djokdja. Dengan mengetahui identifikasi responden tersebut, akan dapat diketahui secara garis besar identitas responden yang diteliti (konsumen Dagadu Djokdja). Hasil dari jawaban 100 responden adalah sebagai berikut;

4.6.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Orang	%
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67

Sumber : Data Primer

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 33% responden diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 67% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi dalam mengkonsumsi kaos oblong Dagadu Djokdja,

4.6.1.2 Umur Responden

Tabel 4.2.
Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	
	Orang	%
< 15 Tahun	3	3
>15 Tahun < 20 Tahun	32	32
>20 Tahun < 30 Tahun	56	56
> 30 Tahun < 35 Tahun	6	6
> 35 Tahun	3	3

Sumber : Data Primer

Dari 100 responden, 3% berusia kurang lebih 15 tahun, 32% responden berusia kurang lebih 15 tahun sampai dengan 20 tahun, 56 responden berusia kurang lebih 20 tahun sampai dengan 30 tahun, 6% responden berusia kurang lebih 30 tahun sampai dengan 35 tahun, 3% responden berusia kurang lebih 35 tahun.

Terlihat pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden relatif muda (prosentase terbesar pada usia sekitar 20 hingga 30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa (menggunakan asumsi logis) pada strata usia tersebut termasuk dalam usia yang produktif yang memiliki relevansi logis bahwa mereka sedang berada pada puncak prestasi dan kreativitas. Disamping adanya kemungkinan bahwa pada usia ini adalah usia yang produktif dimana ada potensi bahwa mereka telah berprestasi sendiri. Jika melihat tingkatan umur ini yang mempunyai asumsi-asumsi tersebut merupakan potensi yang besar pula bagi perusahaan, salah satu karakteristik produk ini adalah menjual kreativitas (hal ini tertuang dalam desain dan tulisan-tulisan kaos oblong tersebut). Berkaitan dengan penelitian ini data yang diisi oleh responden tersebut lebih dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4.6.1.3 Rata-rata pengeluaran (pembelajaan) Responden per-bulan

Tabel 4.3.

Rata-rata pengeluaran (pembelajaan) Responden per-bulan.

Rata-rata pengeluaran (pembelajaan) per-bulan	Jumlah Responden	
	Orang	%
< 100 ribu rupiah	13	13
100 -300 ribu rupiah	60	60
300 - 500 ribu rupiah	25	25
> 500 ribu rupiah	3	3

Dari hasil riset menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran (pembelajaan) dari responden adalah relatif besar. Hal ini terlihat dari tabel, dimana 13% responden mempunyai mempunyai pengeluaran kurang dari 100 ribu rupiah , 60% responden mempunyai pengeluaran 100 ribu sampai dengan 300 ribu rupiah, 25% responden mempunyai pengeluaran 300 ribu sampai dengan 500 ribu rupiah, 3% responden mempunyai pengeluaran lebih dari 500 ribu rupiah.

Besarnya pengeluaran (pembelajaan) yang dikeluarkan oleh responden, menunjukkan bahwa dengan tingkat pengeluaran yang cukup tinggi responden, mempunyai peluang konsumtif yang cukup besar terhadap kaos Dagadu Djokdja. Dalam hubungan dengan riset ini semakin tinggi perulangan pembelian terhadap Kaos Dagadu Djokdja, maka semakin akurat data yang diberikan oleh responden.

4.6.2 Analisis Tingkat Loyalitas Merek

Dalam analisis ini menggunakan delapan belas komponen pertanyaan dilihat dari tingkatan-tingkatan brand loyalty (loyalitas merek) Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Linking the brand, Committed buyer yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas yang terhadap merek Dagadu Djokdja. Diuji dengan menggunakan statistic diskriptif yaitu Arithmetic Mean, dengan rumus : (Durianto,2001 hal:43)

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi \cdot \frac{(fi \cdot xi^2)}{n}}{n-1}}$$

Dimana :

xi : nilai pengukuran ke-i

fi : Frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

Pada lampiran dapat dilihat hasil perhitungan dari nilai rata-rata hitung masing-masing item pada tingkat loyalitas merek yang dileliti. Setelah diketahui nilai mean per variable dibagi dengan jumlah butir peitanyaan atau item dari masing-masing tingkat loyalitas merek kaos Dagadu

Djokdja. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing item pertanyaan pada kaos Dagadu Djokdja adalah sebagai berikut:

I. Analisis Switcher

a). Anda akan sukarela mengorbankan biaya tambahan, apabila anda tidak mendapatkan kaos merek Dagadu Djokdja pada suatu counter.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	1	2	2	4	4	1
RR	25	3	75	9	225	25
S	59	4	236	16	944	59
ST	15	5	75	25	375	15
Σ	100		388		1.548	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{388}{100} = 3,88$$

$$\text{Switcher} = \frac{74}{100} \times 100\% = 74\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.548 - 388^2/100}{100 - 1}} = 0,656$$

b). Anda akan tetap membeli kaos Dagadu Djokdja, walaupun counter dagadu pindah lebih jauh dari sebelumnya.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	1	2	2	4	4	1
RR	22	3	66	9	198	22
S	44	4	176	16	704	44
ST	33	5	165	25	825	33
Σ	100		409		1.731	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{409}{100} = 4,09$$

$$\text{Switcher} = \frac{77}{100} \times 100\% = 77\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.731 - 409^2/100}{100-1}} = 0,767$$

c). Walaupun terjadi kenaikan harga, kesetiaan anda terhadap kaos merek dagadu djokdja akan tetap.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	14	3	42	9	126	14
S	49	4	196	16	784	49
ST	37	5	185	25	925	37
Σ	100		423		1.835	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{423}{100} = 4,23$$

$$\text{Switcher} = \frac{86}{100} \times 100 = 86\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.835 - 423^2/100}{100-1}} = 0,679$$

Perhitungan re ratannya adalah sebagai berikut:

$$\text{a. Rata-Rata} = \frac{4,09 + 4,22 + 4,56}{3} = 4,07$$

$$\text{b. Switcher} = \frac{74\% + 77\% + 86\%}{3} = 79\%$$

$$\text{c. Standar Deviasi} = \frac{0,656 + 0,767 + 0,679}{3} = 0,701$$

Responden yang tergolong switcher adalah responden yang memilih "setuju" dan "sangat setuju" item pertanyaan 1-3 berdasarkan pada analisis switcher maka diperoleh hasil:

$$\text{Rata-rata}(X) = 4,07$$

$$\text{Switcher} = 79 \%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = 0,701$$

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat brand loyalty digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat jelek}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{jelek}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{baik}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

Dari hasil yang diperoleh nilai rata-rata yang membeli atau memakai kaos merek Dagadu Djokdja berada pada tingkat Switcher sebesar 4,07 masuk kategori baik (rentang 3,40 - 4,20). Responden yang termasuk switcher sebanyak 79 orang (79%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,701. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi

memetakan responden switcher dari kaos merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi produk kaos merek Dagadu Djokdja.

II. Analisis Habitual Buyer

- a). Pembelian kaos merek dagadu djokdja sekarang ini merupakan pengulangan dari beberapa kali pembelian sebelumnya.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	2	1	0	1	0	2
TS	1	2	0	4	0	1
RR	2	3	6	9	18	1
S	39	4	160	16	640	49
ST	56	5	290	25	1.950	56
Σ	100		456		2.108	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{456}{100} = 4,56$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{95}{100} \times 100\% = 95\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{2.108 - 456^2/100}{100 - 1}} = 0,538$$

- b). Anda selalu memilih kaos dagadu djokdja, dalam beberapa kali pembelian kaos merek khas Jogja

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	13	3	39	9	117	13
S	43	4	172	16	688	43
ST	44	5	220	25	1.100	44
Σ	100		431		1.905	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{431}{100} = 4,31$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{87}{100} \times 100 = 87\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.905 - 431^2/100}{100 - 1}} = 0,692$$

c). Anda akan membeli kembali kaos merek Dagadu Djokdja pada suatu waktu.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	17	3	51	9	153	17
S	44	4	176	16	704	44
ST	39	5	195	25	975	39
Σ	100		422		1.832	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{422}{100} = 4,22$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{83}{100} \times 100\% = 83\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.832 - 422^2/100}{100 - 1}} = 0,719$$

Perhitungan re ratannya adalah sebagai berikut:

$$\text{a. Rata-rata} = \frac{4,09 + 4,22 + 4,56}{3} = 4,29$$

$$b. \text{ Habitual Buyer} = \frac{95\% + 87\% + 83\%}{3} = 88,3\%$$

$$c. \text{ Standar Deviasi} = \frac{0,538 + 0,692 + 0,719}{3} = 0,650$$

Responden yang tergolong habitual buyer adalah yang responden yang memilih "setuju" dan "sangat setuju" item pertanyaan 1-3 berdasarkan pada analisis analisis habitual buyer maka diperoleh hasil :

$$\text{Rata-rata}(X) = 4,29$$

$$\text{Habitual buyer} = 88,3 \%$$

$$\text{Slandar Deviasi (SD)} = 0,650$$

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat brand loyalty digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka tentang skala yang digunakan adalah I sainpai 5. Pemetaan bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat jelek}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{jelek}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{baik}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

Nilai rata-rata konsumen kaos merek Dagadu Djokdja yang masuk pada klasifikasi habitual buyer sebesar 4,29 masuk dalam kategori sanagt baik (rentang 4,20 – 5,00). Sedangkan responden yang betul-betul membeli karena kebiasaan sebanyak : 88 orang (88,3 %) dengan nilai standar deviasi sebesar 0,650. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar

deviasi memetakan responden habitual buyer dari kaos merek Dagadu Djokdja ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi kaos merek Dagadu Djokdja.

III. Analisis Satisfied Buyer

- a). Kaos merek dagadu djogdja memberikan anda jaminan terhadap kepuasan dengan kebanggan memilikinya atau untuk menonjolkan bahwa ini adalah buah tangan

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	12	3	36	9	108	12
S	49	4	196	16	784	49
ST	39	5	195	25	975	39
Σ	100		427		1.867	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{427}{100} = 4,27$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{88}{100} \times 100\% = 88\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.867 - 427^2/100}{100 - 1}} = 0,664$$

- b). Anda menemukan rasa puas dibandingkan merek-merek lainnya dalam setiap pembelian kaos merek dagadu djokdja.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	2	2	4	4	8	2
RR	10	3	30	9	90	10
S	44	4	176	16	704	44
ST	44	5	220	25	1.100	44
Σ	100		430		1.902	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{430}{100} = 4,30$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{88}{100} \times 100\% = 88\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.902 - 430^2/100}{100-1}} = 0,732$$

c). Anda tidak beralih kemerek kaos lain karena kepuasan yang ditawarkan oleh Dagadu Djokdja.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	1	2	2	4	4	1
RR	14	3	42	9	129	14
S	50	4	200	16	800	50
ST	35	5	175	25	875	35
Σ	100		419		1.808	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{419}{100} = 4,19$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{85}{100} \times 100\% = 85\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.808 - 419^2/100}{100-1}} = 0,727$$

Perhitungan re ratannya adalah sebagai berikut:

$$\text{a. Rata-rata} = \frac{4,27 + 4,04 + 4,19}{3} = 4,17$$

$$b. \text{ Satisfied Buyer} = \frac{88\% + 88\% + 85\%}{3} = 87\%$$

$$c. \text{ Standar Deviasi} = \frac{0,664 + 0,732 + 0,727}{3} = 0,708$$

Responden yang tergolong satisfied buyer adalah responden yang memilih "setuju" dan "sangat setuju" item pertanyaan 1-3 berdasarkan pada analisis satisfied buyer maka diperoleh hasil :

$$\text{Rata-rata}(X) = 4,17$$

$$\text{Satisfied buyer} = 87 \%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = 0,708$$

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat brand loyalty digunakan rentang skala. Sebagai gambaran, bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat jelek}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{jelek}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{baik}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

Nilai rata-rata responden sebesar 4,17 masuk dalam kategori baik. Responden yang mengatakan satisfied buyer sebanyak 87 orang (87%), dengan nilai standar deviasi 0,708. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden satisfied buyer dari kaos merek Dagadu

Djokdja ke posisi.baik hingga sangat baik Dengan demikian, informasi yang di peroleh mampu menunjukkan dukungan brand loyalty yang kuat terhadap brand equity dari kaos merek Dagadu Djokdja.

IV. Analisis Liking the Brand

- a). PT. ASELI DAGADU DJOKDJA berpengaruh terhadap pembelian yang anda lakukan.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	2	2	4	4	8	2
RR	40	3	120	9	360	40
S	49	4	147	16	784	49
ST	9	5	45	25	225	9
Σ	100		316		1.377	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{316}{100} = 3,16$$

$$\text{Liking the Brand} = \frac{58}{100} \times 100\% = 58\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.377 - 316^2/100}{100-1}} = 1,955$$

- b). Kaos merek dagadu djokdja memberi rasa bersahabat dan familiar.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	18	3	54	9	162	18
S	60	4	240	16	960	60
ST	22	5	110	25	550	22
Σ	100		404		1.672	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{404}{100} = 4,04$$

$$\text{Liking the Brand} = \frac{82}{100} \times 100\% = 82\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.672 - 404^2/100}{100-1}} = 0,634$$

c). Kualitas yang dimiliki kaos merek dagang djokdja memberikan kepercayaan pada pembelian yang anda lakukan.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	11	3	33	9	99	11
S	61	4	224	16	976	61
ST	28	5	140	25	700	28
Σ	100		397		1.775	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{397}{100} = 3,97$$

$$\text{Liking the Brand} = \frac{89}{100} \times 100\% = 89\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.775 - 397^2/100}{100-1}} = 1,417$$

Perhitungan rerataannya adalah sebagai berikut:

$$\text{a. Rata-rata} = \frac{3,16 + 4,40 + 3,97}{3} = 3,843$$

$$b. \text{ Liking the Brand} = \frac{58\% + 72\% + 89\%}{3} = 73\%$$

$$c. \text{ Standar Deviasi} = \frac{1,955 + 0,634 + 1,417}{3} = 1,335$$

Responden yang tergolong liking the brand adalah responden yang memilih "setuju" dan "sangat setuju" item pertanyaan 1-3 berdasarkan pada analisis liking the brand maka diperoleh hasil:

$$\text{Rala-rata}(X) = 3,843$$

$$\text{Liking the brand} = 73 \%$$

$$\text{Slandar Deviasi}(SD) = 1,335$$

Unlук mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat brand loyalty digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat jelek}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{jelek}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{baik}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

Nilai rata-rata konsumen dari kaos merek Dagadu Djokdja yang diperoleh adalah sebesar 3,843 masuk dalam kategori baik. Responden yang mengatakan liking the brand adalah sebanyak 73 orang (73%) dengan nilai standar deviasi sebesar

1,335. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya , toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden liking the band dari kaos merek Dagadu Djokdja ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh masih menunjukkan hasil yang menggembirakan bagi Dagadu Djokdja.

V. Analisis Committed Buyer

a). Kaos merek dagadu djokdja lebih baik dari merek yang palsu/lainnya.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	3	2	6	4	16	3
RR	24	3	72	9	216	24
S	60	4	240	16	960	60
ST	13	5	65	25	325	13
Σ	100		383		1.517	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{383}{100} = 3,83$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{73}{100} \times 100\% = 73\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.517 - 383^2/100}{100 - 1}} = 0,711$$

b). Anda selalu membeli kaos merek Dagadu Djokdja setiap datang ke jogja

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	29	3	87	9	261	29
S	57	4	228	16	912	57
ST	14	5	70	25	350	14
Σ	100		385		1.523	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{385}{100} = 3,85$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{71}{100} \times 100\% = 71\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.523 - 385^2/100}{100-1}} = 0,642$$

c). Dalam aktivitas santai, anda sering menggunakan kaos Dagadu Djokdja.

	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
STS	0	1	0	1	0	0
TS	0	2	0	4	0	0
RR	26	3	78	9	234	26
S	52	4	208	16	832	52
ST	22	5	110	25	550	22
Σ	100		396		1.616	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{396}{100} = 3,96$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{74}{100} \times 100\% = 74\%$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.616 - 396^2/100}{100-1}} = 0,695$$

Perhitungan reratanya adalah sebagai berikut:

$$\text{a. Rata-rata} = \frac{3,83 + 3,85 + 3,96}{3} = 3,88$$

$$\text{b. Committed Buyer} = \frac{73\% + 71\% + 74\%}{3} = 72,7\%$$

$$\text{c. Standar Deviasi} = \frac{0,711 + 0,642 + 0,695}{3} = 0,683$$

Responden yang tergolong committed buyer adalah responden yang memilih "setuju" dan "sangat setuju" item pertanyaan 1-3 berdasarkan pada analisis committed buyer maka diperoleh hasil :

$$\text{Rata-rata}(X) = 3,88$$

$$\text{committed buyer} = 72,7 \%$$

$$\text{Standar Deviasi}(SD) = 0,693$$

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat brand loyalty digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat jelek}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{jelek}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{baik}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

Nilai rata-rata konsumen sebesar 3,88 masuk dalam kategori baik. Responden yang termasuk committed buyer adalah sebanyak 73 orang (72,7 %) dengan nilai standar deviasi sebesar 0,683. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden committed buyer dari kaos merek Dagadu Djokdja ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan hasil yang mengembirakan bagi Dagadu Djokdja.

Tabel 4.4

Rangkuman Tabulasi Perhitungan Tingkat loyalitas merek

Faktor		Pertanyaan	\bar{X}	Switcher	Standar Deviasi
B I A Y A P E R A L I H A N	1.	Anda akan sukarela mengorbankan biaya tambahan, apabila anda tidak mendapatkan kaos merek dagadu djokdja pada suatu counter	4,09	74 %	0,656
	2.	Anda akan tetap membeli kaos dagadu djokdja, walaupun counter dagadu pindah lebih jauh dari sebelumnya.	4,22	77 %	0,767
	3.	Walaupun terjadi kenaikan harga, Kesetiaan anda terhadap kaos merek dagadu djokdja akan tetap.	4,56	86 %	0,679
$\Sigma \bar{X}$			4,07	79 %	0,701

Faktor		Pertanyaan	\bar{X}	Habitual Buyer	Standar Deviasi
P E R I L A K U	1.	Pembelian kaos merek dagadu djokdja sekarang ini merupakan pengulangan dari beberapa kali pembelian sebelumnya.	4,09	95 %	0,538
	2.	Anda selalu memilih kaos dagadu djokdja, dalam beberapa kali pembelian kaos merek khas Jogja	4,22	87 %	0,692
	3.	Pada suatu waktu anda akan membeli kembali kaos merek dagadu djokdja sebagai khas Yogyakarta.	4,56	83 %	0,719
$\Sigma \bar{X}$			4,29	88,3 %	0,650

Faktor		Pertanyaan	\bar{X}	Satisfied Buyer	Standar Deviasi
K E P U A S A N	1.	Kaos merek dagadu djogdja memberikan anda jaminan terhadap kepuasan dengan kebanggaan memilikinya atau untuk menonjolkan bahwa ini adalah buah tangan.	4,27	88 %	0,664
	2.	Anda menemukan rasa puas dibandingkan merek-merek lainnya, dalam setiap pembelian kaos merek dagadu djokdja	4,04	88 %	0,732
	3.	Anda tidak beralih kemerek kaos lain karena kepuasan yang ditawarkan oleh kaos dagadu djokdja.	4,19	85 %	0,727
$\Sigma \bar{X}$			4,19	87 %	0,708

Faktor		Pertanyaan	\bar{X}	Liking The Brand	Standar Deviasi
R A S A S U K A	1.	Menurut anda merek PT. ASELI DAGADU DJOKDJA berpengaruh terhadap pembelian yang anda lakukan.	3,16	58 %	1,955
	2.	Kaos merek dagadu djokdja memberi rasa bersahabat dan familiar.	4,40	72 %	0,634
	3.	Kualitas yang dimiliki kaos merek dagadu djokdja memberikan kepercayaan pada pembelian yang anda lakukan	3,97	89 %	1,417
$\Sigma \bar{X}$			3,843	73 %	1,335

Faktor		Pertanyaan	\bar{X}	Committed Buyer	Standar Deviasi
C O M M I T M E N	1.	Anda merasa yakin bahwa kaos merek dagadu djokdja lebih baik dari merek yang palsu/lainnya.	3,83	73 %	0,711
	2.	Setiap datang ke jogja anda selalu membeli kaos merek dagadu djokdja.	3,85	71 %	0,642
	3.	Dalam aktivitas santai anda sering menggunakan kaos dagadu djokdja.	3,96	74 %	0,695
$\Sigma \bar{X}$			3,88	72,7 %	0,683

Setelah semua elemen dari brand loyalty dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida brand loyalty. Rangkuman brand loyalty produk kaos Dagadu Djokdja terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1. Tingkat Loyalitas Merek

Analisis Perhitungan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka komposisi yang di dapat adalah sebagai berikut:

- Dalam piramida loyalitas, tingkat yang *paling dasar* adalah pembeli yang berpindah-pindah terhadap perubahan harga (switcher), sehingga merek apapun dianggap memadai (kadar loyalitasnya paling kecil). Dalam level pertama ini Dagadu mempunyai konsumen sebanyak 79% (79 orang) dari 100 pemakai. Ini berarti dengan menggunakan pengukuran-pengukuran perilaku kebiasaan, berkaitan dengan kuesioner yang berkaitan, tiga buah pertanyaan diarahkan pada intensitas konsumen melakukan pembelian kaos oblong Dagadu Djokdja ini. Dalam tingkatan ini, walaupun besarnya intensitas pembelian konsumen dapat dijadikan salah satu aset perusahaan, namun hal ini masih sangat sangat riskan nilainya. konsumen akan

sangat sensitif dengan perubahan harga yang ada, sehingga potensi berpindahnya konsumen terhadap merek lain masih sangat besar. Untuk itu bagi perusahaan diharapkan lebih berhati-hati dalam menetapkan kebijakan harga jual bagi produknya.

- Tingkat *kedua* pada piramida loyalitas adalah pembeli yang puas/bersifat kebiasaan tidak ada masalah untuk beralih (*habitual buyer*). Dalam tingkatan ini Dagadu Djokdja mempunyai konsumen yang paling banyak yaitu 88,3% (88 orang) dari 100 pemakai. Kondisi ini cukup bagus, konsumen dalam tingkat ini cenderung mengedepankan sikap kebiasaannya dalam membeli kaos oblong Dagadu Djokdja. Berbagai alasan konsumen melatarbelakangi sikapnya tersebut, diantaranya membeli sebagai alasan untuk oleh-oleh khas yogyakarta atau alasan lain yang bersifat teknis. Disamping faktor kebiasaan tersebut faktor lain yang mendukung konsumen berada dalam tingkatan ini adalah rasa puas yang telah dinikmatinya. Rasa puas ini diperoleh dari produk itu sendiri. peranan perusahaan untuk 'menjaga' konsumennya dari kebijakan harga relatif lebih aman. dengan nilai lebih yang dimiliki konsumen pada level ini adalah faktor kebiasaan, yang secara tidak langsung juga membawa keuntungan finansial bagi perusahaan.
- Tingkat ketiga adalah pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*) memiliki nilai sebesar 87%. Loyalitas merek yang dimiliki konsumen terhadap produk diperlihatkan pada sedikitnya

selisih antara tingkat ketiga ini dengan tingkat sebelumnya (88,3% dan 87%), artinya perusahaan tidak terlalu 'berkorban' bagi pelanggan yang riskan sekalipun, seandainya konsumen tersebut berkurang loyalitasnya dan beralih/keluar dari level ini. ataupun sebaliknya dalam tingkat ini konsumen kaos oblong Dagadu Djokdja sudah memiliki kepuasan terhadap kemasan atau kualitas atau mutu yang diberikan oleh merek ini. Dalam tingkatan ini perusahaan harus lebih banyak memikirkan strategi pemasaran, sebagai salah satu peluang untuk lebih dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

- Tingkatan keempat adalah pembeli yang menyukai merek sehingga merek dianggap sebagai 'sahabat bagi mereka (*liking the brand*), memiliki nilai sebesar 73%. Sikap-sikap yang ditunjukkan konsumen pada level ini, sudah termasuk kedalam kategori aset besar bagi perusahaan. Maksudnya adalah suatu peluang bagi perusahaan menanggapi perilaku konsumen yang hampir dipastikan akan bangga jika dapat membeli merek Dagadu Djokdja (yang asli). Berbagai alasan konsumen muncul disini diantaranya adalah rasa *prestice* atau cenderung berperilaku eksklusif jika sudah mengkonsumsi merek tersebut. Untuk dapat mengetahui perilaku ini, pertanyaan kuesioner untuk responden lebih pada perasaan suka konsumen terhadap merek Dagadu Djokdja (Aseli). Diakui untuk membangun rasa ini tidak membutuhkan pengorbanan sedikit (dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada pertanyaan tersebut yang semakin kecil, tidak banyak

responden yang sangat setuju akan pertanyaan-pertanyaan tersebut) akan tetapi perusahaan mampu mengambil segudang keuntungan dari tingkatan ini. Sebagai contoh dengan perubahan kebijaksanaan harga dari pergantian desain dan kemasan yang terus dilakukan setiap bulan, perusahaan tidak akan kehilangan konsumen yang sudah berada pada level ini.

- Tingkat paling atas adalah pembeli yang komit (*committed buyer*) dengan nilai sebesar 72,7%. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan masih ada pembeli yang komit untuk membeli kaos oblong Dagadu Djokdja yang asli. Pelanggan dalam tingkat ini adalah aset terbesar perusahaan. Loyalitas merek yang dimiliki konsumen kaos oblong Dagadu Djokdja (aseli) menjadi akumulasi sejumlah alasan yang menyebabkan konsumen tidak akan berpindah kemerek lain. Sejumlah alasan tersebut diantaranya beberapa alasan yang muncul pada masing-masing tingkatan sebelumnya. Perusahaan diharapkan terus menjaga atau mengkondisikan nilai tersebut (72,7%) kalau bisa ditingkatkan untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari loyalitas yang komit tersebut karena secara finansial, konsumen yang ada pada tingkat ini akan selalu membeli kaos oblong merek Dagadu Djokdja (aseli) dan bukan merek lain.

4.6.3 Analisis Possibility rate of transition (ProT)

Analisis ProT mendukung hasil analisis loyalitas merek. Dari hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data responden yang selain membeli/memakai kaos merek Dagadu Djokdja juga membeli/memakai Merek lain.

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Ya (selain kaos Dagadu Djokdja juga membeli/memakai merek lain)	54	54
2	Tidak mengkonsumsi merek lain selain Dagadu Djokdja	46	46
Jumlah		100	100

Berdasarkan table 4.4 terlihat bahwa dari 100 responden yang didapat, diperoleh hasil yaitu responden yang menjawab "ya" sebanyak (54%) sedangkan yang menjawab "tidak" sebanyak 46 orang. Dari table 4.4 Responden yang menjawab "Ya" diperoleh data kaos merek apa saja yang dibeli/dipakai selain kaos merek Dagadu Djokdja yaitu:

Tabel 4.5
Data merek kaos yang dibeli/dipakai selain merek Dagadu Djokdja

No	Merek Kaos	Jumlah	Prosentase
1	Joger	21	38,89
2	C59	10	18,52
3	Dadung	6	11,11
4	Lain-lain	17	31,48
Jumlah		54	100%

Berdasarkan table 4.5 Terlihat bahwa 54 responden yang menjawab "Ya", diperoleh hasil yaitu responden yang membeli/memakai kaos merek Joger sebanyak 21 orang (38,89%), responden yang mengkonsumsi membeli/memakai kaos merek C59 sebanyak 10 (18,52%), responden yang membeli/memakai merek Dadung sebanyak 6 orang (11,11%), responden yang membeli/memakai kaos merek lainnya sebanyak 17 orang (31,48%).

Untuk mengetahui sejauh mana probabilitas perpindahan merek dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate Of Transition (ProT)* dari berbagai merek produk sejenis di pasar. Rumus yang digunakan:

$$\text{ProT} = -\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu produk

ALx = konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek x

Atx = total konsumen yang diteliti dari merek x

t = banyaknya penelitian

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil (Freddy Rangkuti, 2002; 66). Dalam hal ini apabila nilai ProT lebih besar dari nilai *Percentage of Unloyal (%)* maka akan dikatakan konsumen itu tidak loyal terhadap suatu produk. Selanjutnya

dapat diketahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk kaos, dengan menggunakan rumus Possibility rate of transition seperti telah dijelaskan diatas.

Dibawah ini perhitungan loyalitas produk kaos merek Dagadu Djokdja yaitu :

a. Diketahui

- 1) Konsumen yang tetap setia/loyal terhadap produk kaos merek Dagadu Djokdja (ALx) = 46 (lihat table 4.5)
- 2) Total konsumen yang dileliti dari produk kaos merek Dagadu Djokdja (Atx) = 100
- 3) Banyaknya Penelitian 1 kali

b. Menentukan kemungkinan tingkat perpindahan produk kaos merek Dagadu Djokdja

$$\begin{aligned} \text{ProT} &= -\frac{1}{1} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t \\ &= -\frac{1}{1} \ln \frac{46}{100} \times 100\% \times 1 = 77,65 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dihitung kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya atau *Possibility Rate Of Transition (ProT)* seperti tampak sebagai berikut :

Tabel 4.6

Nilai ProT produk kaos merek Dagadu Djokdja dan merek lainnya

ProT/Merek	ProT (%)	Percentage of Unloyal	Attrition Rate
Dagadu	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{46}{100} \times 100\% \times 1 = 77,65$	$\frac{54}{100} \times 100\% = 54$	23,65%
Joger	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{21}{54} \times 100\% \times 1 = 94,16$	$\frac{33}{54} \times 100\% = 61,11$	33,05%
C59	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{10}{54} \times 100\% \times 1 = 166,07$	$\frac{44}{54} \times 100\% = 81,48$	84,59%
Dadung	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{6}{54} \times 100\% \times 1 = 220,73$	$\frac{48}{54} \times 100\% = 88,88$	131,85%
Lain-lain	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{17}{54} \times 100\% \times 1 = 113,94$	$\frac{37}{54} \times 100\% = 68,52$	45,42%

Dari 100 responden didapatkan 46 orang akan tetap membeli/memakai produk kaos merek Dagadu Djokdja, 21 orang akan berpindah ke kaos merek Joger, 10 orang akan berpindah ke C59, 6 orang akan berpindah ke kaos merek Dadung, 17 orang akan berpindah ke merek lain.

Dari hasil diatas terlihat tingkat perpindahan merek (*Posibility rate of trasition (ProT)*) pada produk kaos merek Dagadu Djokdja paling kecil yaitu dengan tingkat perpindahan sebesar 77,65%. Pada urutan kedua ditempati oleh merek Joger dengan tingkat perpindahan sebesar 94,16%. Pada urutan ketiga ditempati oleh merek C59 dengan tingkat perpindahan sebesar 166,07%. Pada urutan terakhir ditempati oleh merek Dadung dengan tingkat perpindahan sebesar 235,4%.

Dilihat dari persentase yang tidak loyal (*Percentage of Unloyal*), produk kaos merek Dagadu Djokdja paling kecil yaitu dengan persentase yang tidak loyal sebesar 54%. Pada urutan kedua ditempati oleh merek Joger dengan persentase yang tidak loyal sebesar 61,11%. Pada urutan ketiga ditempati oleh merek C59 dengan persentase yang tidak loyal sebesar 81,48%. dan Pada urutan terakhir ditempati oleh merek Dadung dengan persentase yang tidak loyal sebesar 88,88%.

Dilihat dari *attrition rate* produk kaos merek Dagadu Djokdja juga menduduki posisi paling kecil yaitu 23,65%. Urutan kedua ditempati oleh merek Joger dengan *attrition rate* sebesar 33,05%. Pada urutan ketiga ditempati oleh merek C59 dengan *attrition rate* sebesar 84,59%. Pada urutan terakhir ditempati oleh merek Dadung dengan *attrition rate* sebesar 131,85%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tingkat Loyalitas Merek

Tingkat pertama dalam piramida loyalitas yaitu Switcher mempunyai konsumen sebanyak 79% (79 orang). Pada tingkatan kedua yaitu Habitual buyer mempunyai konsumen sebanyak 88,3% (88 orang). Pada tingkat ketiga yaitu Satisfied buyer mempunyai konsumen sebanyak 79% (79 orang). 87% (87 orang). Pada tingkat keempat yaitu Liking the brand mempunyai konsumen sebanyak 73% (73 orang). Pada tingkat teratas yaitu Committed buyer mempunyai konsumen sebanyak 72,7% (73 orang)

Dalam piramida loyalitas, terlihat bahwa pada tingkatan *Habitual buyer* pada piramida loyalitas merek, Dagadu Djokdja mempunyai konsumen yang paling banyak yaitu 88,3% (88 orang) dari 100 pemakai. Kondisi ini cukup bagus, hanya setelah dihitung dengan menggunakan *Analisis Possibility rate of transition (ProT)* kemungkinan perpindahan merek didapat hasil 77,65% artinya dari responden yang tidak berpindah merek saat ini, untuk yang akan datang mungkin akan berpindah 36 orang (77,65 % x 46 orang). Sedangkan pada saat penelitian dilakukan terdapat responden yang tidak loyal sebesar 54% atau 54 orang.

Dengan adanya tingkat loyalitas merek yang tinggi menunjukkan cukup tingginya konsumen untuk tetap membeli kaos oblong Dagadu Djokdja. dan dengan adanya tingkat loyalitas merek yang tinggi, memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan.

Dampak yang timbul dengan adanya tingkat loyalitas yang dikatakan cukup tinggi dari responden adalah kompetitor menemui kesulitan untuk melakukan persaingan dengan kaos oblong merek Dagadu Djokdja (Aseli). Artinya loyalitas para pelanggan yang sudah ada merupakan rintangan besar bagi para kompetitor untuk memasuki pasar, karena terdapat pelanggan yang loyal terhadap merek ini. Sehingga apabila rencana strategi untuk menarik pelanggan itu dilakukan, kompetitor akan mengeluarkan cukup banyak biaya dan pengorbanan.

Melihat tingkat loyalitas merek yang cukup tinggi, maka akan mempengaruhi pengembangan ekuitas merek dalam mengendalikan posisi pasar, mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada dan dengan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi maka perusahaan akan memiliki ekuitas merek yang besar pula".

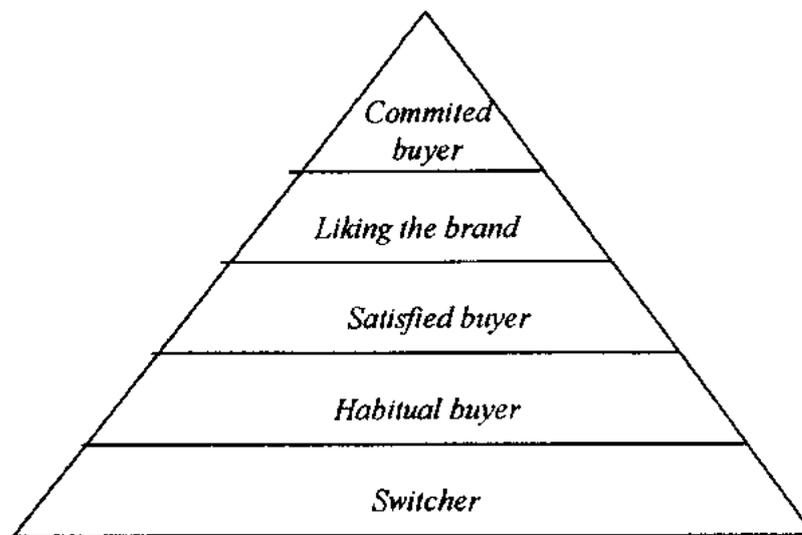
Pada tingkat umur kurang lebih 20 tahun sampai dengan 30 tahun dengan tingkat pengeluaran (pembelanjaan perbulan) 100 ribu sampai dengan 300 ribu rupiah memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap merek Dagadu Djokdja. Hal itu dapat disimpulkan dengan melihat karakteristik produk ini yang memang sangat digemari dan disukai oleh kelompok dengan batasan umur dan pendapatan di atas.

5. 2 Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan kaos oblong Dagadu Djodja (Aseli):

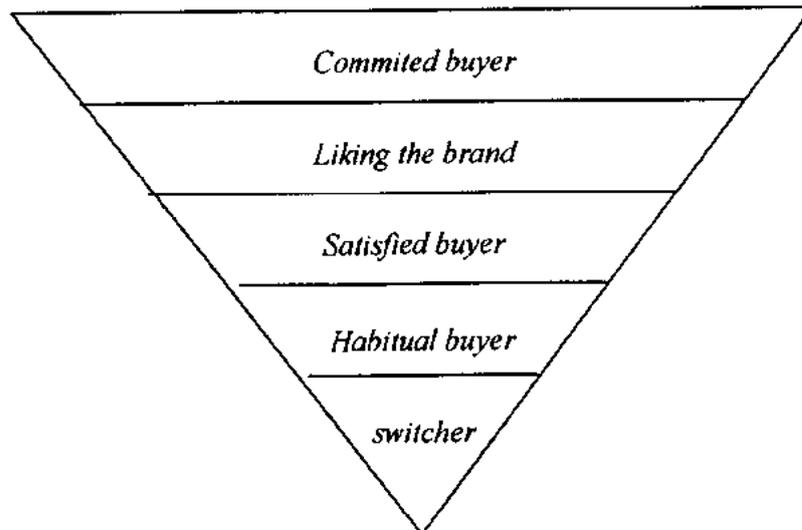
1. Tiap brand loyalty mewakili setiap tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya.

Tampilan piramida yang umum adalah sebagai berikut:



Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, ketiga ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *satisfied buyer*, posisi keempat adakah *liking the brand*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek Dagadu Djokdja diharapkan memiliki brand equity yang kuat, sehingga dalam tingkatan brand loyalitasnya membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke

atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah comitted buyer yang lebih besar dari pada switcher seperti tampak pada gambar berikut:



2. Pada level *satisfied buyer* Dagadu Djokdja cukup baik hanya saja jika menuruti trend grafik piramida terdapat kecenderungan untuk semakin tinggi levelnya semakin sedikit konsumennya. Sehingga alangkah baiknya apabila pada tingkat *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dapat ditingkatkan anggotanya.
3. Perusahaan kaos oblong Dagadu Djokdja tetap mempertahankan loyalitas yang ada dengan lebih memperhatikan dan menanggulangi keluhan-keluhan pelanggan. Cara menanggulangi keluhan-keluhan tersebut yaitu :
 - a. Dengan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya; dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk

- bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. Melakukan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
 - c. Strategi peningkatan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan inovasi-inovasi terhadap produknya secara berkesinambungan (contohnya pembaharuan desain kaos yang dibatasi produknya). Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan dapat secara langsung menilai bahwa produk ini adalah produk yang inovatif, kreatif dan bermutu sesuai dengan "*imaganya*"
4. Penetapan perencanaan strategi produksi, distribusi, promosi (melalui media cetak dan televisi) dan penjualan yang lebih baik, guna memperoleh citra lebih agar loyalitas merek yang dimiliki konsumen dapat lebih diarahkan pada tingkatan atau jenjang yang lebih tinggi (menuju Komitmen). Penetapan perencanaan strategi tersebut antara lain dengan cara :
- a. Menambah jumlah counter-counter dan menempatkannya pada posisi yang strategis dengan jaminan yang pasti bahwa apa yang disediakan adalah merek Dagadu Djokdja yang asli.
 - b. Dilakukannya iklan yang lebih 'gencar' agar merek ini semakin dikenal lebih meluas khususnya iklan yang memberikan klasifikasi mengenai

merek kaos oblong khas Yogyakarta ini dan informasi-informasi produk yang terbaru (artinya desain atau kemasan yang baru)

5. Untuk memberantas pemalsuan atau pencurian hak cipta merek Dagadu Djokdja hendaknya Dagadu Djokdja segera melakukan tindakan yang tepat (misalnya operasi masal bekerja sama dengan pihak kepolisian). Karena apabila hal ini diabaikan pemalsuan akan terus berlanjut bahkan menurut pengamatan dan wawancara peneliti dengan responden, semakin banyaknya pihak yang melakukan pemalsuan dimana dapat dipastikan kualitas yang dimiliki tidak seperti yang asli akan berdampak negatif terhadap 'image' dan kelangsungan produk kaos oblong Dagadu Djokdja. Tetapi apabila tindakan ini dapat secepatnya dilakukan maka akan semakin memperkuat citra merek .
6. Diharapkan dengan mengetahui analisis tingkat loyalitas merek kaos oblong Dagadu Djokdja, perusahaan lebih mendayagunakan potensi merek yang dimiliki guna pengembangan ekuitas merek. Misalnya tetap mempertahankan merek Dagadu Djokdja sebagai ajang promosi, karena merek Dagadu Djokdja telah dikenal oleh masyarakat/konsumen luas.