BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Edward Forrer adalah perusahaan alas kaki dan tas asal Indonesia. Perusahaan ini dinamakan sesuai nama pendirinya, Edward Forrer, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Kini Edward Forrer memiliki lebih dari 50 gerai di Indonesia, Australia, Malaysia, dan Hawaii.

Edward Forrer memiliki kantor pusat di Jalan Veteran No. 44 Bandung, Jawa Barat. Edward Forrer didirikan sesuai dengan nama pendirinya, Edward Forrer, yang akrab disapa Edo. Edo memulai usahanya berjualan sepatu dari pintu ke pintu (*door-to-door*). Ia menjual sepatu dengan desain yang dapat dikustomisasi. Sepatu buatannya ketika itu dikenal unik dan kokoh karena dibuat dengan tangan. Dengan cepat namanya menyebar dan dalam setahun, produksi sepatu yang awalnya hanya lima pesanan dalam seminggu bertambah menjadi lima pesanan dalam sehari. Pada tahun 1990, bermodalkan uang Rp.200.000 Edward membeli sebuah mesin jahit dan merekrut dua orang karyawan.

Seiring banyaknya pesanan, Edward Forrer mengubah sistem penjualannya. Ia tidak lagi berkeliling dari pintu ke pintu melainkan tetapi mengubah ruang tamu rumahnya yang berukuran 2 x 2 meter menjadi sebuah bengkel kerja dan ruang pamer. Usahanya terus berkembang hingga ia dapat menyewa sebuah toko di Jalan Saad, Bandung, dan empat tahun kemudian membuka toko yang lebih besar di Jalan Veteran No. 44 Bandung yang kini menjadi kantor pusat Edward Forrer. Setelah membuka toko di Jalan Veteran, penjualannya semakin meningkat. Pembeli yang awalnya berasal dari kalangan masyarakat menengah ke bawah berubah menjadi menengah ke atas, dan dibanjiri orang-orang dari daerah lain, terutama Jakarta. Dalam lima tahun pertama, Edward Forrer mampu membuat sendiri sepatu-sepatunya, namun dengan bertambahnya penjualan, ia mencari pemasok lain yang mampu memproduksi sepatu-sepatunya. Pada tahun 2003 Edward Forrer melakukan ekspansi besar-besaran dengan menambah gerai-gerai baru di Indonesia. Ia juga mewaralabakan merek Edward Forrer. Beberapa gerai waralabanya terletak di luar negeri seperti di Australia, Hawaii, dan Malaysia.

Dari tahun ke tahun perusahaan Edward Forrer terus berkembang sehingga lokasi yang ditempati sehad tidak memenuhi syarat lagi. Karena perusahaan semakin berkembang dan lokasi perusahaan yang sudah tidak mungkin lagi, maka pada tahun 1992 perusahaan pindah lokasi ke Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung. Perusahaan telah dipasarkan ke seluruh daeah di pulau jawa, juga telah di ekspor ke luar negeri.

Didalam perkembangannya perusahaan mengalami pasang surut, nemun demikian berkat kerja sama antara pengusaha, pemerintah dan karyawan, karyawati perusahaan, maka perusahaan Sepatu Edward Forrer dapat bertahan seperti sekarang ini bahkan menjadi salah satu perusahaan pengekspor sepatu.

Pemilihan lokasi perusahaan harus mendapat perhatian yang utama dalam pendirian perusahaan, karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan hambatan dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor agar lokasi perusahaan benar-benar strategis dengan harapan perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal.ka

Pemilihan lokasi perusahaan sepatu Edward Forrer di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor ekonomis antara lain :

1. Mudah untuk memperoleh bahan baku.
2. Letak perusahaan di pinggiran kota, hal ini memudahkan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja karena banyak tersedia tenaga kerja produktif.
3. Lokasi perusahaan berdekatan dengan tempat tinggal para karyawan.
4. Tidak ada masalah mengenai transportasi karena perusahaan terletak di tepi jalan raya, sehingga dapat dengan mudah mengadakan pengangkutan barang.
5. Tersediannya fasilitas-fasilitas seperti listrik, air, perhubungan dan sebagainya.

Demi visi dan misi yang tidak mudah jika dilakukan secara single fighter, maka resmi pada tanggal 1 Januari 2005, Edward Forrer mulai mengembangkan kemitraan bisnisnya melalui sistem waralaba. Para franchisee yang merupakan putra dari daerah di seluruh Indonesia mulai mengembangkan bisnis retail sepatu dengan maksud memperluas jaringan sekaligus membuka kesempatan kerja sebesar-besarnya.

Kini pertengahan, tahun 2007, Edward Forrer sedah memiliki 47 outlet yang dikelola sendiri dan melalui sistem franchisee lokal dan 1 franchisee internasional di Kuala Lumpur-Malaysia. Saat ini Bapak Edward Forrer sebagai pendiri, menjabat Direktur Utama.

Sebagai salah satu perusahaan alas kaki terkemuka di Indonesia, Edward Forrer tentu memiliki target yang harus dicapai untuk mengarah ke kemajuan, baik untuk perusahaan, karyawan, bangsa dan Negara.

Melihat pertumbuhan outlet yang demikian pesat, maka untuk lebih mudah melebarkan sayapnya di Indonesia maupun di dunia Internasional, Edward Forrer memiliki target jumlah outlet hingga berjumlah 200 outlet di tahun 2008 dan bisa hadir di 12 negara. Kemudian target selanjutnya adalah membantu pemerintah untuk meningkatkan kecintaan terhadap produk-produk dalam Indonesia, salah satunya dengan memberikan eduksi kepada masyarakat tentang pembuatana sepatu Ewdard Forrer melalui wahana simulasi pembuatan alas kaki (Manufacturing Process Display) secara langsung dan interaktif. Dimana kedepannya kami akan membuat Virtual Plant Tour (Kunjungan ke pabrik kami untuk menyaksikan proses pembuatan alas kaki secara langsung). Tentunya inilah

target yang tidak mudah tapi bukan berarti tidak dapat diraih. Didukung oleh management yang sangat solid dan selalu mencari inovasi setiap saat, kita yakin target ini dapat kita raih.

Edward Forrer telah berkembang selama 18 tahun dan setiap detail dari proses pembuatan produknya dilakukan di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan :

   Bisnis kami berkembang sejalan dengan kontribusi signifikan kami untuk ikut mengembangkan yang lain.

b. Misi Perusahaan :

   Memberikan pelayanan dan produk terbaik yang sesuai dengan permintaan pasar

c. Misi Komunitas :

   Memberikan kesempatan bagi yang lain untuk berkembang bersama Edward Forrer.

Kualitas Produk Perusahaan :

a. Pelayanan
b. Gaya
c. Terjangkau
d. Kualitas

Kualitas Inti Perusahaan :

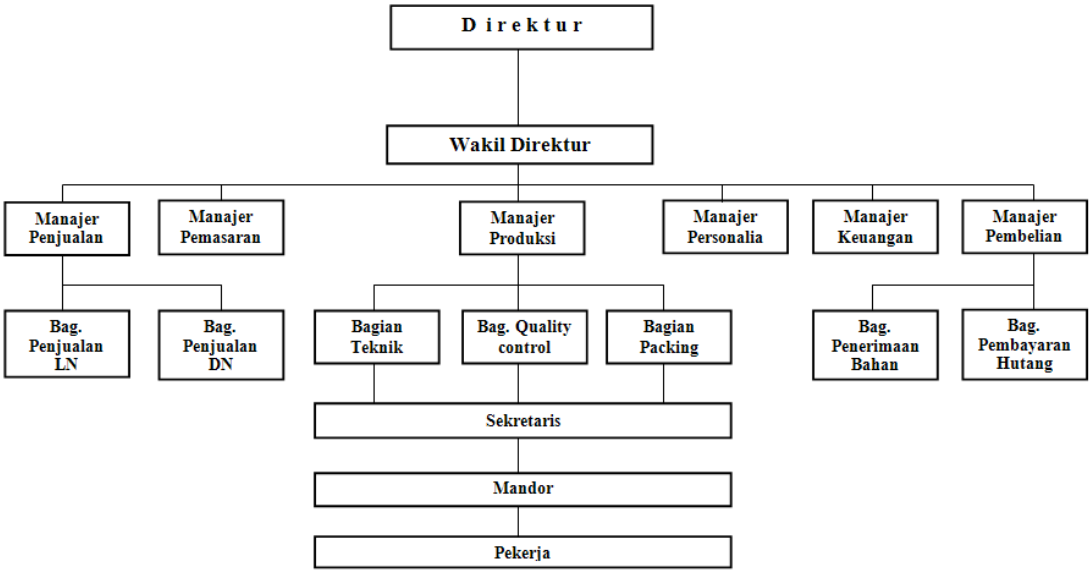
a. Kesatuan
b. Orang-orang
c. Kepercayaan
d. Kebanggaan
e. Keteguhan

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Strukrtur organisasi perusahaan merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, atau posisi-posisi maupun orang-orang dimana akan menunjukan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Perusahaan sepatu Edward Forrer di Bandung menetapkan organisasi bersistem organisasi garis dimana wewenang dan tanggung jawab dimulai dari jenjang organisasi yang tertinggi sampai karyawan yang terendah dalam organisasi.

STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN SEPATU EDWARD FORRER BANDUNG



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.4 Job Description

1. **Pimpinan / Direktur**
   a. Memegang kekuasaan tertinggi dan mempunyai tanggung jawab penuh terhadap kelancaran kegiatan perusahaan.
   b. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan dan tugas-tugas pada masing-masing bagian.
   c. Pengambil keputusan terakhir dengan mempertimbangkan pendapat yang diberikan bawahannya.
   d. Mewakili perusahaan dalam tugas pokok yang berhubungan dengan kemajuan atau perkembangan perusahaan.
2. **Wakil Direktur**
   a. Membantu direktur dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.
   b. Mewakili direktur jika berhalangan.
   c. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan perusahaan.
3. **Manajer Penjualan**
   a. Menentukan kebijaksanaan dalam menjual hasil produksi.
   b. Mengikuti dengan seksama kegiatan penjualan yang dilakukan dan mengumpulkan data-data penjualan.
   c. Menyusun rencana penjualan.
4. **Manajer Pemasaran**
   a. Merencanakan dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hasil produksi.
   b. Bertanggung jawab atas kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan.

5. **Manajer Produksi**
    a. Bertanggung jawab atas proses produksi dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi.
    b. Bertanggung jawab atas mutu barang yang diproduksinya agar sesuai dengan standar produk yang ditetapkan.
    c. Membuat laporan secara berkala.
6. **Manajer Personalia**
    a. Menyelenggarakan penerimaan pegawai baru dan melakukan seleksi terhadap calon pegawai sesuai dengan syarat yang diingini perusahaan.
    b. Memberikan pengarahan pegawai mengenai tata kerja perusahaan.
    c. Membuat formulir penerimaan pegawai yang digunakan untuk menempatkan nama pegawai dalam daftar gaji.
7. **Manajer Keuangan**
    a. Menyelenggarakan pembukuan, mengurus dan mencatat seluruh kegiatan transaksi perusahaan.
    b. Membayar gaji para pegawai.
    c. Mengadakan pengawasan terhadap kegunaan keuangan perusahaan.
    d. Memberikan informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan kepada direktur.
8. **Manajer Pembelian**
    a. Mengadakan pembelian bahan maupun barang untuk keperluan produksi dan keperluaan administrasi.

b. Bertanggung jawab atas harga, kualitas dan tempat pembelian dari barang ataupun bahan yang dibeli.

9. Bagian Penjualan dalam negeri

Bertanggung jawab melayani pesanan dari luar negeri.

10. Bagian penjualan luar negeri

Bertanggung jawab melayani pesanan dari luar negeri.

11. Bagian Teknik

a. Menjaga mesin-mesin dan peralatan agar dapat berjalan dengan baik.
b. Mengadakan perawatan terhadap mesin-mesin dan peralatan.
c. Memperbaiki dan mengganti bila mesin-mesin dan peralatan mengalami kerusakan.

12. Bagian Quality Control

a. Memeriksa sepatu baik mengenai kerapihan jahitan maupun mutunya.
b. Mengadakan pemeriksaan terakhir terhadap produk yang dinyatakan tidak sesuai dengan kualitas.

13. Bagian Packaging

a. Bertanggung jawab atas pembungkusan sepatu.
b. Menyerahkan hasil produksi yang telah dibungkus ke bagian gudang.

14. Bagian Penerimaan Bahan

Bertanggung jawab atas bahan yang diterima dan kemudian dicocokan apakah bahan yang dikirim sesuai dengan yang dipesan.

15. Bagian Pembayaran Hutang

Bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran atas bahan dan barang yang dibeli secara kredit.

16. Mandor

a. Memimpin buruh-buruh atau pekerja.
b. Memberi petunjuk kepada para pekerja.
c. Mengewasi pekerjaan para pekerja.

17. Pekerja

a. Bagian pemotongan bahan.
b. Bagian penjahitan.
c. Bagian pengalaman.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

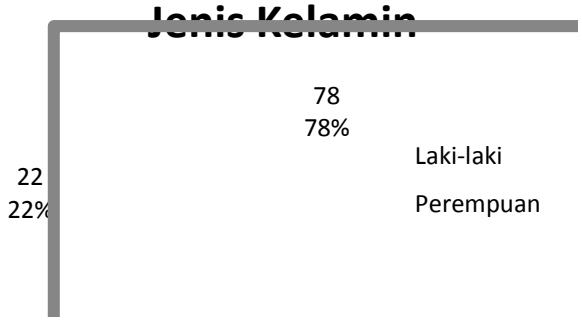
Untuk memperoleh gambar umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan frekuensi kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin para pengunjung toko Edward Forrer Cabang Ir.H. Djuanda Bandung dapat dilihat tabel berikut ini:

Table 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Jumlah	**100**	**100**



Sumber: Data primer yang diolah

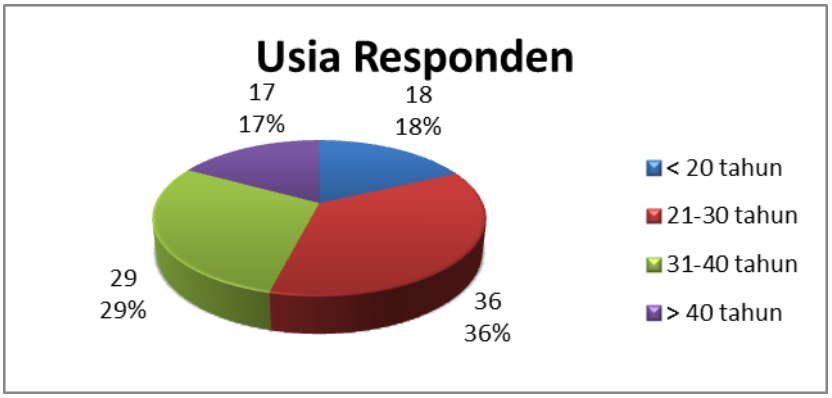
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki 22% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 78%. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Dari data yang penulis peroleh mengenai usia pengunjung Edward Forrer Cabang Ir. H. Djuanda Bandung diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	18	18%
21-30 tahun	**36**	**36%**
31-40 tahun	29	29%
> 40 tahun	17	17%
Jumlah	**100**	100%



Sumber: Data primer yang diolah

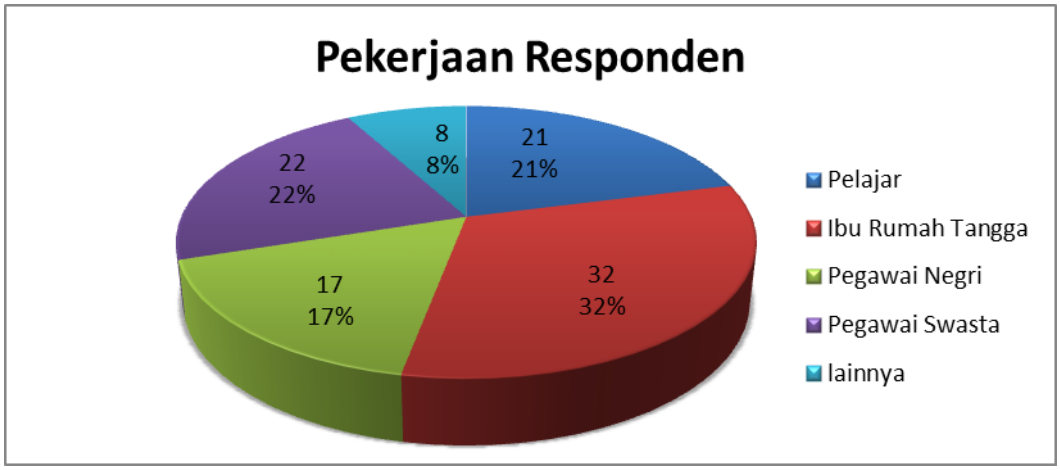
Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden 21-30 sebanyak 36%, sedangkan sisanya 31-40 tahun sebanyak 29%, usia > 40 tahun sebanyak 17%, usia < 20 tahun sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 21-30 tahun.

3. Pekerjaan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pengunjung toko Sepatu Edward Forrer Cabang Ir. H. Djuanda Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	21	21%
Ibu rumah tangga	**32**	**32%**
Pegawai negeri	17	17%
Pegawai swasta	22	22%
Lainnya	8	8%
Jumlah	**100**	**100%**



Sumber: Data primer yang diolah

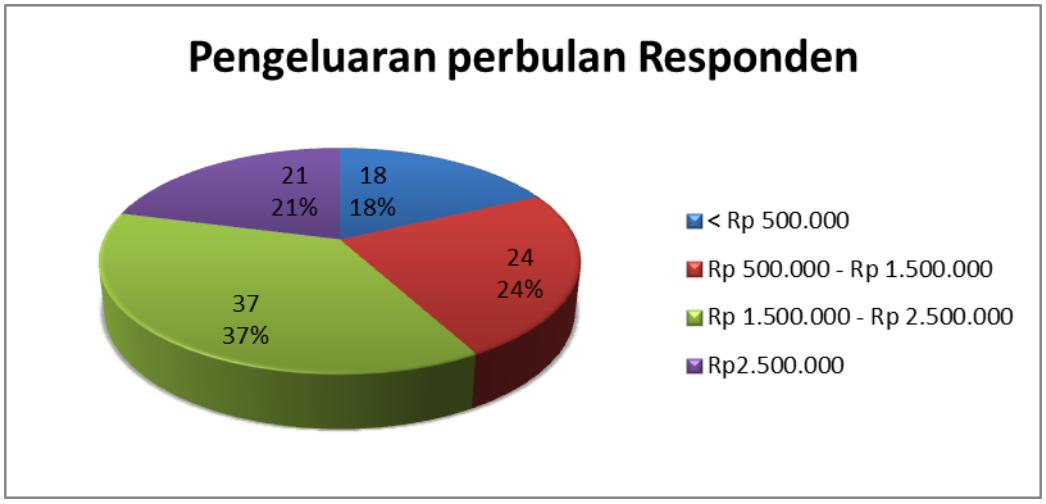
Dari tabel diatas mengenai pekerjaan para responden toko Edward Forrer Jl. Ir. H. Djuanda Bandung adalah 32% responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga, kemudian 17% responden dengan pekerjaan pegawai negeri, kemudian 22% responden dengan pekerjaan swasta, kemudian 21% responden dengan pekerjaan pelajar, kemudian 8% responden dengan pekerjaan lainnya. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga.

4. Pengeluaran Responden Perbulan

Untuk mengetahui pengeluaran perbulan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pengeluran Responden Perbulan

Besar Pengeluaran	**Frekuensi**	**Presentase**
< Rp 500.000	18	18%
Rp 500.000 – 1.500.000	24	24%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	**37**	**37%**
> Rp 2.500.000	21	21%
Jumlah	**100**	**100**%



Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar < Rp 500.000 sebanyak 18%, Rp 500.000 – 1.500.000 sebanyak 24%, Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 37%, dan sisanya sebanyak 21% mempunyai pengeluaran perbulan > Rp 2.500.000.

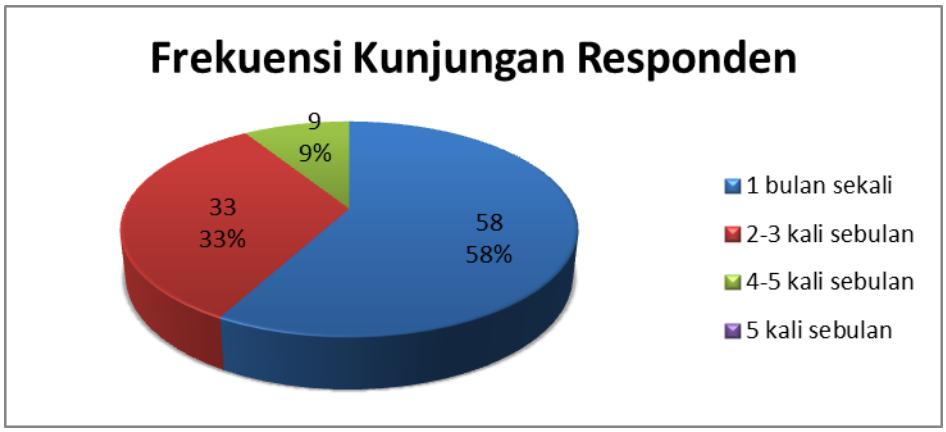
Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000.

5. Frekuensi Kunjungan

Untuk megetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1 bulan sekali	**58**	**58%**
2-3 kali sebulan	33	33%
4-5 kali sebulan	9	9%
> 5 kali sebulan	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**



Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian pada toko sepatu Edward Forrer Jl. Ir. H. Djuanda Bandung sebagian besar melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 58%, 2-3 kali sebulan sebanyak 33%, 4-5 kali sebulan sebanyak 9%, sedangkan sisanya 0.0% melakukan kunjungan > 5 kali sebulan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan 1 kali kunjungan dalam satu bulan.

4.2.2 Penilaian Responden Mengenai Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Untuk mengetahui tentang Analisis Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sepatu Edward Forrer, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas merek tersebut yang mencakup 5 (lima) variabel, yakni *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah), *habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan), *liking of the brand* (konsumen yang menyukai

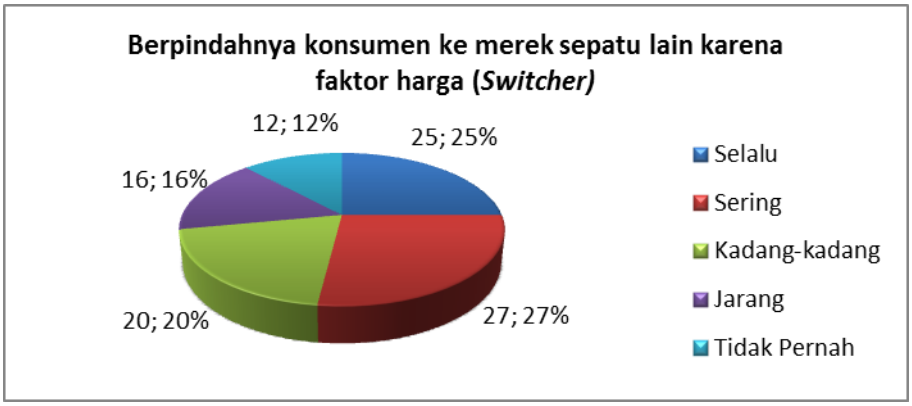
merek), dan *commited buyer* (konsumen yeng komit terhadap merek). Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. *Switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah)

Variabel *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah) yang berkaitan dengan pelanggan yang memiliki perilku sering berpindah-pindah merek atau tidak loyal dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap faktor harga merek sepatu Edward Forrer, dan Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai faktor diskon merek sepatu Edward Forrer , Tabel 4.8 Tanggapan tentang faktor ketersediaan barang di toko sepatu merek Edward Forrer. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain karena faktor harga

Kategori Penilaian	f	%
Tidak Pernah	12	12%
Jarang	16	16%
Kadang-kadang	20	20%
Sering	27	27%
Selalu	25	25%
Total	**100**	**100%**

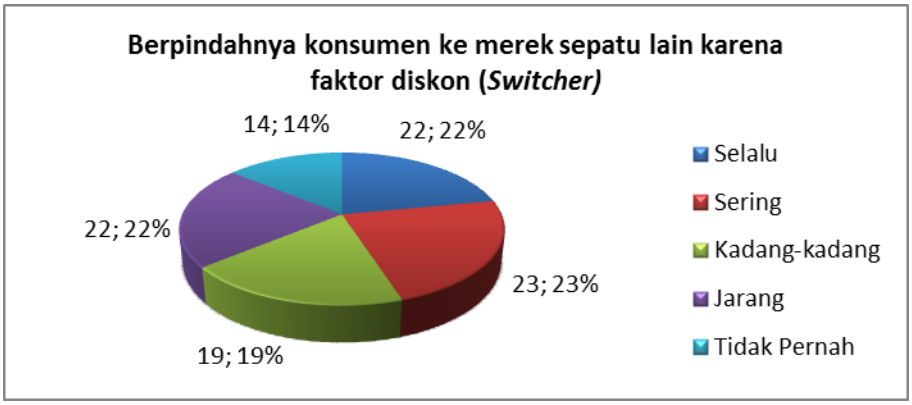


Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sering melakukan perpindahan merek karena faktor harga. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa mereka melakukan perpindahan merek sepatu karena harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh merek sepatu lainnya. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan sering di dapat 27 orang (27%). Yang menyatakan selalu sebanyak 25 orang (25%). Kemudian adapun yang menyatakan kadang-kadang melakukan perpindahan dari merek Edward Forrer sebanyak 20 orang (20%). Kemudian yang menyatakan jarang 16 orang (16%) dan tidak pernah 12 orang (12%). Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik pada harga yang lebih murah, sehingga jika terdapat harga yang lebih murah konsumen akan terpengaruh untuk beralih ke merek yang lain.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain
karena faktor diskon

Kategori Penilaian	f	%
Tidak Pernah	14	14%
Jarang	22	22%
Kadang-kadang	19	19%
Sering	23	23%
Selalu	22	22%
Total	**100**	**100%**

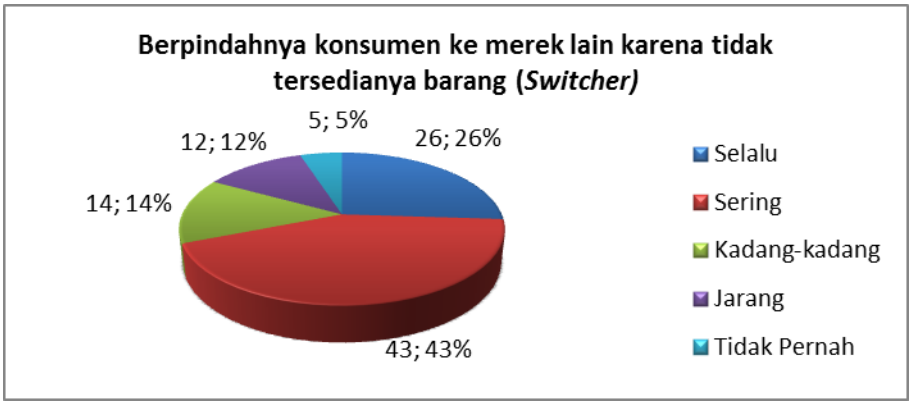


Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer sering berpindah-pindah ke merek sepatu lain karena faktor diskon. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan sering di dapat 23 orang (23%). Yang menyatakan selalu sebanyak 22 orang (22%). Kemudian adapun yang menyatakan kadang-kadang melakukan perpindahan dari merek Edward Forrer sebanyak 19 orang (19%). Kemudian yang menyatakan jarang 22 orang (22%) dan tidak pernah 14 orang (14%). Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan adanya diskon, sehingga jika terdapat diskon pada merek lainnya konsumen akan terpengaruh untuk beralih ke merek yang lain.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain karena faktor tidak tersedianya barang di Toko Sepatu Edward Forrer

Kategori Penilaian	f	%
Tidak Pernah	5	5%
Jarang	12	12%
Kadang-kadang	14	14%
Sering	43	43%
Selalu	26	26%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer sering berpindah-pindah ke merek sepatu lain karena faktor tidak tersedianya barang di toko. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan sering di dapat 43 orang (43%). Yang menyatakan selalu sebanyak 26 orang (26%). Kemudian adapun yang menyatakan kadang-kadang melakukan perpindahan dari merek Edward Forrer sebanyak 14 orang (14%). Kemudian yang menyatakan jarang 12 orang (12%) dan tidak pernah 5 orang (5%).

Hal ini dikarenakan konsumen terpengaruh oleh ketersediaan barang di toko sepatu Edward Forrer, sehingga apabila barang yang diinginkan di toko tersebut tidak ada maka konsumen akan beralih ke toko merek lainnya.

Analisis deskripsi tentang konsumen yang suka berpindah-pindah merek dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Terhadap Konsumen Yang Suka Berpindah-Pindah Merek (*Switcher*)

No	Indikator	Skor
1	Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain karena faktor harga	337
2	Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain karena faktor harga	317
3	Berpindahnya konsumen ke merek sepatu lain karena faktor tidak tersedianya di Toko Sepatu Edward Forrer	373
Total		1027

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang konsumen yang suka berpindah-pindah merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
SkalaTanggapan Responden Terhadap *Switcher*

Total	Skala Rata-Rata (*Mean*)
1027	$\frac{1027}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 68{,}47\ \%$

Sumber : Data primer yang diolah

Maka dihasilkan data konsumen yang suka berpindah-pindah merek dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Sedang
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

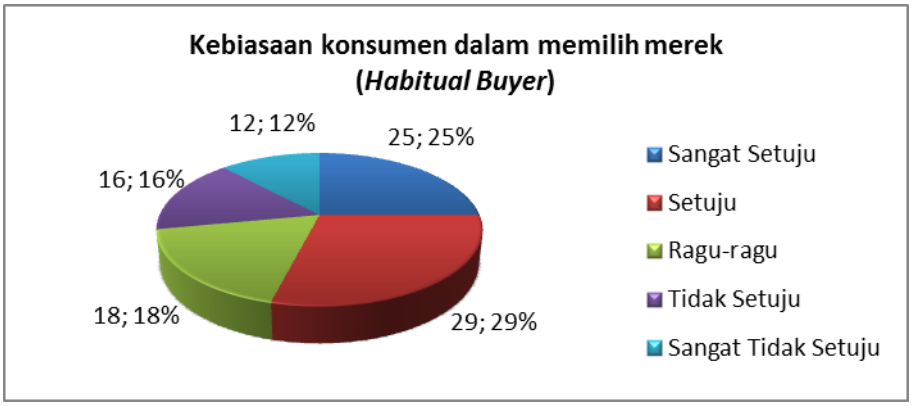
Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*Switcher*) maka menunjukan skor 68,47% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Tinggi . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Edward Forrer sering berpindah-pindah merek karena faktor harga, diskon, dan ketersediaan barang ditoko.

2. *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Variabel *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan) itu sendiri berkaitan dengan konsumen yang membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.12 tanggapan responden terhadap faktor kebiasaan dalam membeli merek sepatu Edward Forrer, Tabel 4.13 tanggapan terhadap faktor trend dalam penggunaan merek sepatu Edward Forreer, dan Tabel 4.14 tanggapan tentang tingkat kecocokan dalam penggunaan. Yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kebiasaan konsumen dalam memilih merek sepatu Edward Forrer

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Setuju	12	12%
Tidak setuju	16	16%
Ragu-ragu	18	18%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	25	25%
Total	**100**	**100%**



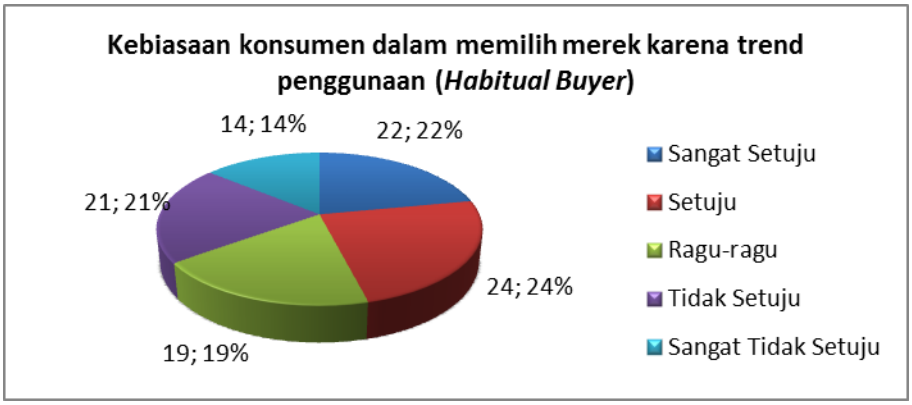
Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena adanya faktor kebiasaan yang selalu dilakukan. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan setuju di dapat 29 orang (29%). Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%). Kemudian adapun yang menyatakan ragu-ragu untuk memilih merek sepatu Edward Forrer karena kebiasaan yang dilakukan sebanyak 18 orang (18%). Kemudian yang menyatakan tidak setuju 16 orang (16%) dan sangat tidak setuju 12 orang (12%).

Hal ini dikarenakan konsumen terbiasa membeli dikarenakan faktor kebiasaan yang merupakan aktifitas rutin dalam membeli merek sepatu Edward Forrer.

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kebiasaan konsumen memilih merek sepatu Edward Forrer karena *trend* penggunaan

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Setuju	14	14%
Tidak setuju	21	21%
Ragu-ragu	19	19%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	22	22%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer setuju bahwa mereka memilih merek sepatu Edward Forrer karena faktor *trend* penggunaan. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan setuju di dapat 24 orang (24%). Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%). Kemudian adapun yang menyatakan ragu-ragu untuk memilih merek sepatu Edward Forrer karena *trend* penggunaan yang dilakukan sebanyak 19 orang (19%). Kemudian yang menyatakan tidak setuju 21 orang (21%) dan sangat tidak setuju 14 orang (14%).

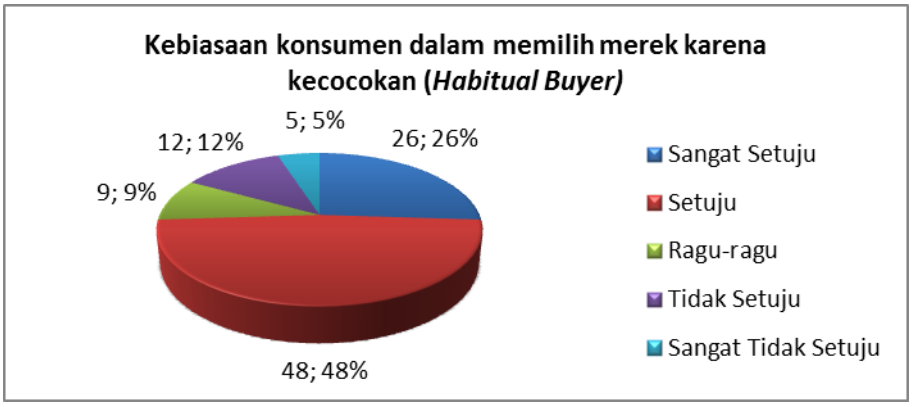
Hal ini dikarenakan konsumen terbiasa membeli atau memilihmerek sepatu Edward Forrer berdasarkan faktor trend penggunaan yang merupakan banyaknya orang yang menggunakan merek tertentu.

Tabel 4.14

Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan

Kebiasaan konsumen dalam memilih memilih merek sepatu Edward Forrer karena kecocokan

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak setuju	12	12%
Ragu-ragu	9	9%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	26	26%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer setuju bahwa mereka memilih merek sepatu Edward Forrer karena faktor kecocokan. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan setuju di dapat 48 orang (48%). Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%). Kemudian adapun yang menyatakan ragu-ragu untuk memilih merek sepatu Edward Forrer karena faktor kecocokan sebanyak 9 orang

(9%). Kemudian yang menyatakan tidak setuju 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).

Hal ini dikarenakan konsumen terbiasa membeli merek sepatu Edward Forrer karena adanya kecocokan dalam penggunaan terhadap merek ataupun produk, sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lainnya.

Analisis deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena kebiasaan dapat dilihat dari tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15

Tanggapan Terhadap Konsumen Yang Membeli karena Kebiasaan

No	Indikator	Skala
1	Kebiasaan konsumen dalam memilih merek sepatu Edward Forrer	339
2	Kebiasaan konsumen memilih merek sepatu Edward Forrer karena trend penggunaan	319
3	Kebiasaan konsumen dalam memilih memilih merek sepatu Edward Forrer karena kecocokan	378
Total		1036

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena kebiasaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Skor Tanggapan Responden Terhadap *Habitual buyer*

Total	Skala Rata-Rata (*Mean*)
1036	$\frac{1036}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 69{,}07\ \%$

Sumber : Data primer yang diolah

Maka dihasilkan data konsumen yang suka berpindah-pindah merek dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Sedang
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 tentang tanggapan konsumen yang membeli merek karena kebiasaan (*Habitual Buyer*), maka menunjukan skor 69,07% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Edward Forrer setuju dan selalu melakukan pembelian kembali karena faktor kebiasaan akan merek, trend penggunaan, dan kecocokan pada merek tersebut.

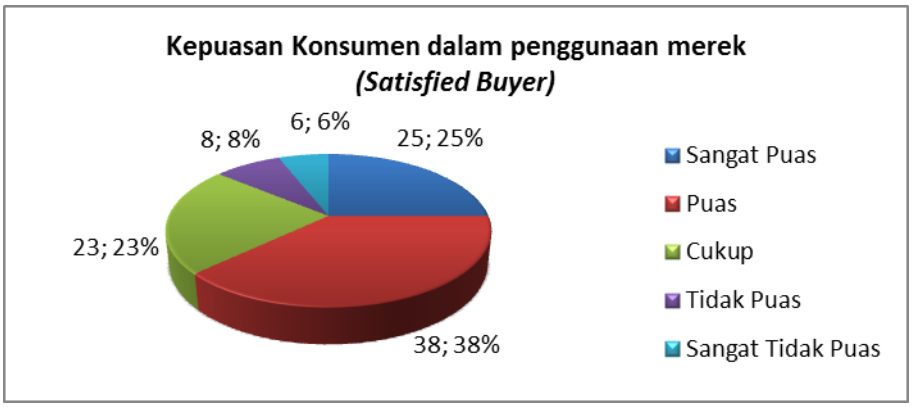
3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Variabel *satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan) itu sendiri berkaitan dengan konsumen yang membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.18 tanggapan responden terhadap faktor kepuasan dalam menggunakan merek sepatu Edward Forrer, dan Tabel 4.19 tanggapan tentang responden terhadap faktor pengalihan merek dengan menanggung biaya peralihan. Yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab

“puas” dan “sangat puas”. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.18
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
konsumen yang puas dengan penggunaan terhadap merek

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Puas	6	6%
Tidak Puas	8	8%
Cukup	23	23%
Puas	38	38%
Sangat Puas	25	25%
Total	**100**	**100**%



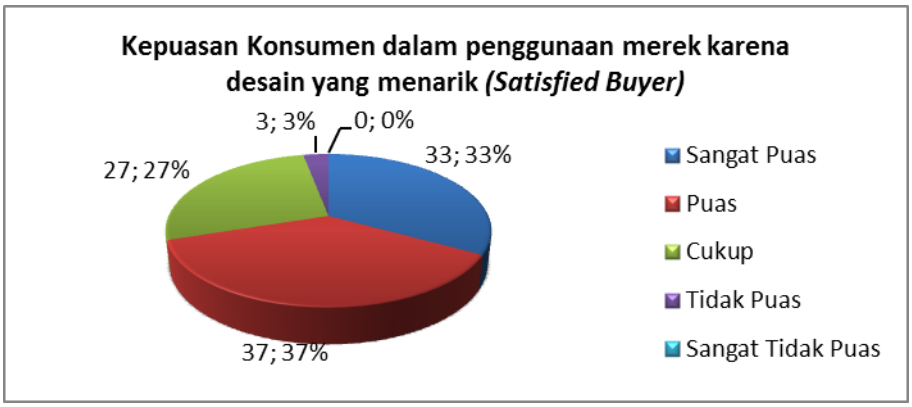
Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer merasa puas dengan penggunaan terhadap merek. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan puas di dapat 38 orang (38%). Yang menyatakan sangat puas sebanyak 25 orang (25%). Kemudian adapun yang menyatakan cukup puas dengan penggunaan terhadap merek sepatu Edward Forrer sebanyak 23 orang (23%). Kemudian yang menyatakan tidak puas 12 orang (8%) dan sangat tidak puas 6 orang (6%).

Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas menggunakan merek sepatu Edward Forrer, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost.*

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang puas karena desain yang menarik

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Tidak Puas	3	3%
Cukup	27	27%
Puas	37	37%
Sangat Puas	33	33%
Total	**100**	**100**%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, disimpulkan bahwa konsumen pengguna merek sepatu Edward Forrer merasa puas karena faktor desain sepatu yang menarik. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan puas di dapat 37 orang (37%). Yang menyatakan sangat puas sebanyak 33 orang (33%). Kemudian adapun yang menyatakan cukup puas dengan desain yang menarik pada sepatu Edward sebanyak 27 orang (27%). Kemudian yang menyatakan tidak puas 3 orang (3%) dan sangat tidak puas sebanyak 0 orang (0%). Hal ini dikarenakan

konsumen merasa puas terhadap desain Edward Forrer karena desainnya yang sangat menaik.

Analisis deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena kebiasaan dapat dilihat dari tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Tanggapan Terhadap Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan (*Satisfied Buyer)*

No	Indikator	Skala
1	konsumen yang puas dengan penggunaan terhadap merek	368
2	Konsumen yang puas melakukan pembelian karena faktor suka terhadap desain	400
	Total	768

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena kepuasan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21

Skor Tanggapan Responden Terhadap *Satisfied Buyer*

Total	Skala Rata-Rata (*Mean*)
768	$\frac{768}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 76{,}8\ \%$

Sumber : Data primer yang diolah

Maka dihasilkan data konsumen yang merek karena kebiasaan dilihat pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Sedang
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

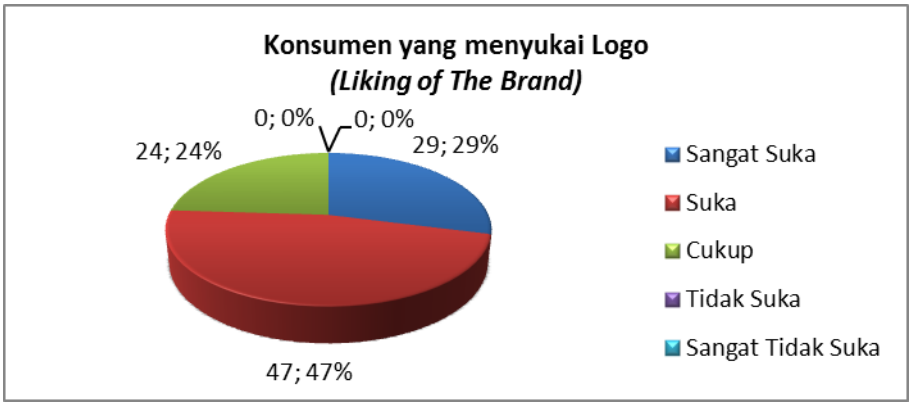
Berdasarkan tabel 4.22 tentang tanggapan konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan (*Satisfied Buyer*), maka menunjukan skor 76,8% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Edward Forrer setuju dan selalu melakukan pembelian kembali karena faktor kebiasaan akan merek, trend penggunaan, dan kecocokan pada merek tersebut.

4. *Liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek)

Variabel *liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek) itu sendiri berkaitan dengan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.23 tanggapan responden terhadap faktor kesukaan terhadap logo merek sepatu Edward Forrer, Tabel 4.24 tanggapan tentang responden akan faktor kevaforitan dalam menggunakan merek, dan Tabel 4.25 tanggapan responden terhadap faktor suka dalam rangkaian penggunaan sebelumnya. Yang termasuk *liking of te brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.23
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang menyukai logo merek sepatu Edward Forrer

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Suka	0	0%
Tidak Suka	0	0%
Cukup	24	24%
Suka	47	47%
Sangat Suka	29	29%
Total	**100**	**100%**

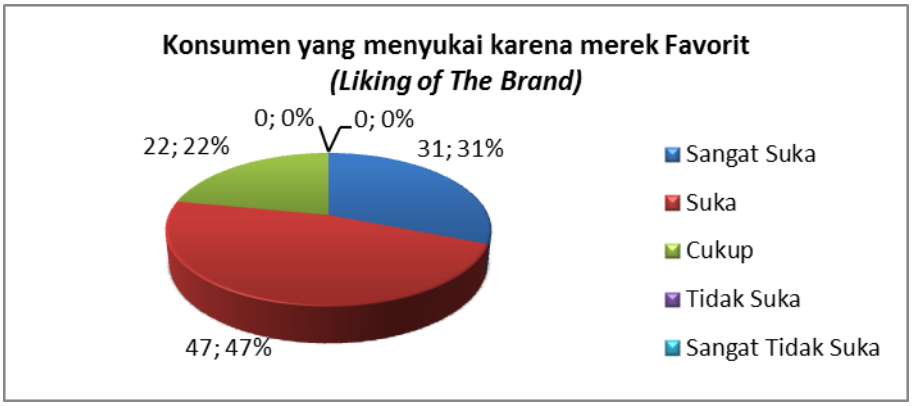


Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, disimpulkan bahwa konsumen menyukai merek sepatu Edward Forrer karena konsumen menyukai logo yang ada pada merek sepatu Edward Forrer. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan suka di dapat 47 orang (47%). Yang menyatakan sangat suka sebanyak 29 orang (29%). Kemudian adapun yang menyatakan cukup suka pada logo merek sepatu Edward Forrer sebanyak 24 orang (24%). Kemudian yang menyatakan tidak suka dan sangat tidak suka sebanyak 0 orang (0%). Hal ini dikarenakan konsumen sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan konsumen memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek termasuk pada atribut seperti logo yang tertera pada merek tersebut.

Tabel 4.24
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang menyukai karena merupakan merek favorit

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Suka	0	0%
Tidak Suka	0	0%
Cukup	22	22%
Suka	47	47%
Sangat Suka	31	31%
Total	**100**	**100**%



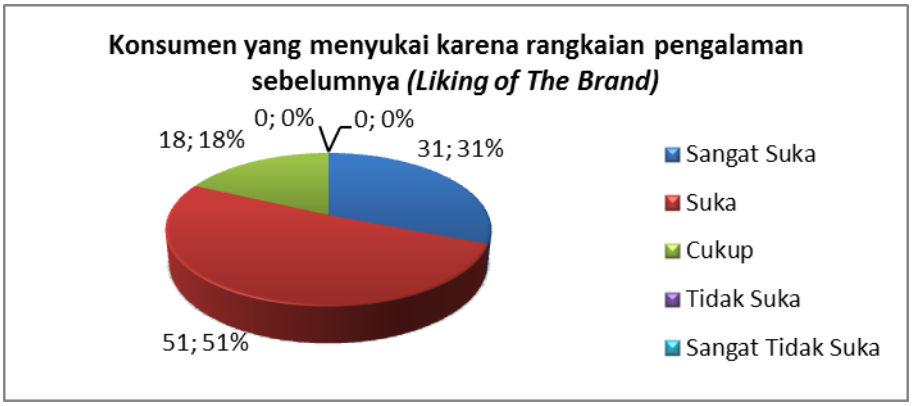
Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, disimpulkan bahwa konsumen menyukai merek sepatu Edward Forrer karena merek sepatu Edward Forrer merupakan merek favorit. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan suka di dapat 47 orang (47%). Yang menyatakan sangat suka sebanyak 31 orang (31%). Kemudian adapun yang menyatakan cukup menyukai karena merek favorit sebanyak 22 orang (22%). Kemudian yang menyatakan tidak suka dan sangat tidak suka sebanyak 0 orang (0%).

Hal ini dikarenakan konsumen sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan konsumen menjadikan merek tersebut menjadi pilhan favorit bagi dirinya.

Tabel 4.25
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang menyukai karena rangkaian pengalaman sebelumnya

Kategori Penilaian	f	%
Sangat Tidak Suka	0	0%
Tidak Suka	0	0%
Cukup	18	18%
Suka	51	51%
Sangat Suka	31	31%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, disimpulkan bahwa konsumen menyukai merek sepatu Edward Forrer karena rangkaian pengalaman pada merek sepatu Edward Forrer yang dilakukan sebelumnya. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan suka di dapat 51 orang (51%). Yang menyatakan sangat suka sebanyak 31 orang (31%). Kemudian adapun yang menyatakan cukup menyukai karena rangkaian pengalaman sebelumnya sebanyak 18 orang (18%). Kemudian yang menyatakan tidak suka dan sangat tidak suka sebanyak 0 orang (0%). Hal ini dikarenakan konsumen menyukai merek tersebut berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya.

Analisis deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena menyukai merek dapat dilihat dari tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26

Tanggapan Terhadap konsumen yang menyukai merek (*Liking of the brand)*

No	Indikator	Skala
1	Faktor kesukaan terhadap logo merek sepatu Edward Forrer	405
2	Faktor kevaforitan dalam menggunakan merek	409
3	Faktor suka dalam rangkaian penggunaan sebelumnya	413
	Total	1227

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena kesukaan terhadap merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Responden Terhadap *Liking Of The Brand*

Total	Skala Rata-Rata (*Mean*)
1227	$\frac{1227}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 81{,}8\%$

Sumber : Data primer yang diolah

Maka dihasilkan data konsumen yang suka terhadap merek dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Sedang
68 % - < 84 %	**Tinggi**
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.28 tentang tanggapan konsumen yang menyukai merek (*Liking Of The Brand*), maka menunjukan skor 81,8% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Edward Forrer selalu melakukan pembelian merek karena faktor kesukaan terhadap merek, baik dari atribut merek seperti logo merek, merupakan merek favorit, dan dari rangkaian pengalaman sebelumnya yang membuat konsumen merasa puas dan akhirnya menyukai merek tersebut.

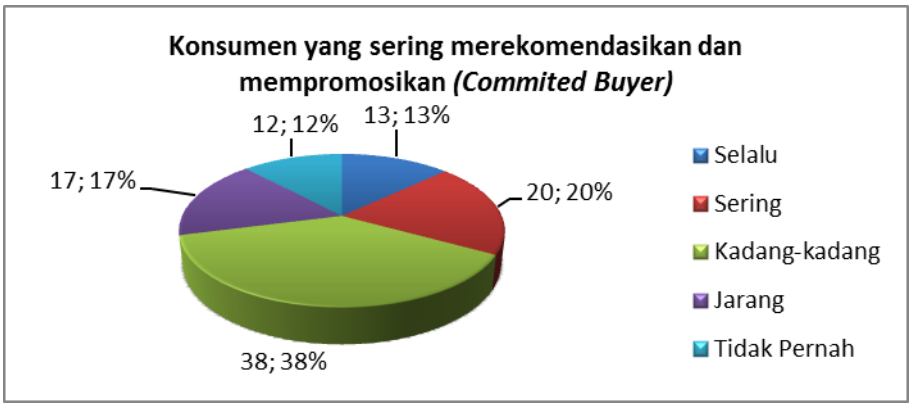
5. *Commited buyer* (konsumen yeng komit terhadap merek)

Variabel *Commited buyer* (konsumen yeng komit terhadap merek) itu sendiri berkaitan dengan konsumen loyal atau setia terhadap merek tersebut dan memiliki kebanggaan apabila menggunakan merek itu sendiri dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.29 tanggapan responden terhadap faktor seringnya merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain, Tabel 4.30 tanggapan tentang responden akan faktor kebanggaan dalam menggunakan merek, dan Tabel 4.31 tanggapan responden terhadap faktor kepercayadirian dalam menggunakan merek tersebut. Yang termasuk *commied buyer* adalah responden

yang menjawab “sering” dan “selalu”. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.29
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang sering merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain

Kategori Penilaian	F	%
Tidak Pernah	12	12%
Jarang	17	17%
Kadang-kadang	38	38%
Sering	20	20%
Selalu	13	13%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

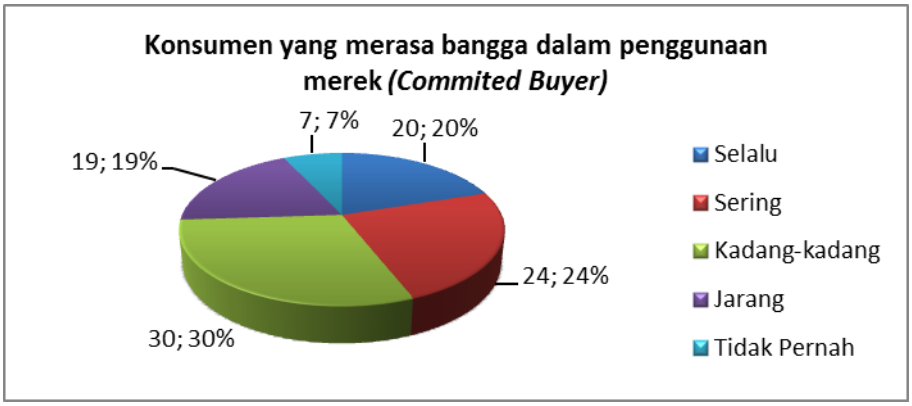
Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang komit atau loyal terhadap merek sepatu Edward Forrer, mereka kadang-kadang merekomendasikan atau mempromosikan merek sepatu Edward Forrer kepada kerabat atau pihak lain. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan kadang-kadang di dapat 38 orang (38%). Yang menyatakan selalu sebanyak 13 orang (13%). Kemudian adapun yang menyatakan sering merekomendasikan atau mempromosikan sebanyak 13 orang (13%). Kemudian yang menyatakan jarang

sebanyak 17 orang (17%), dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 12 orang (12%).

Hal ini dikarenakan konsumen tidak begitu loyal terhadap merek sepatu Edward Forrer dan salah satu aktualisasinya responden ditunjukkan oleh tindakan tidak sering merekomendasikan dan mempromosikan merek Edward Forrer kepada pihak lain.

Tabel 4.30
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang merasa bangga dalam penggunaan merek sepatu Edward Forrer

Kategori Penilaian	F	%
Tidak Pernah	7	7%
Jarang	19	19%
Kadang-kadang	30	30%
Sering	24	24%
Selalu	20	20%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

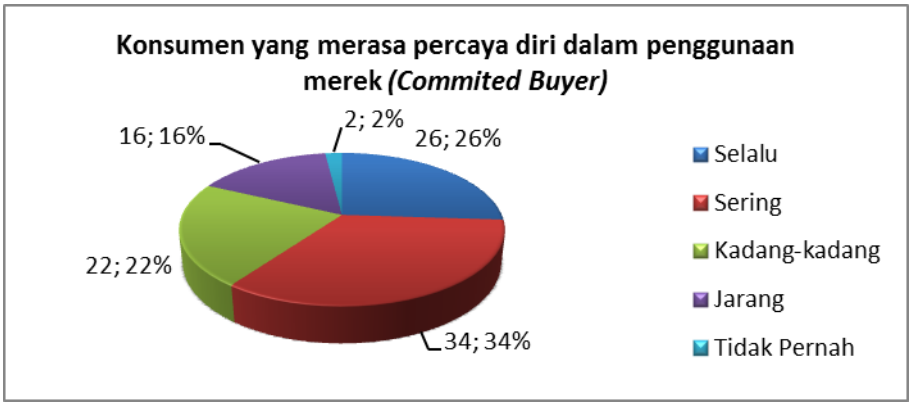
Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang komit atau loyal terhadap merek sepatu Edward Forrer, mereka kadang-kadang merasa bangga dalam menggunakan merek sepatu Edward. Terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan kadang-kadang di dapat 30 orang (30%).

Yang menyatakan selalu sebanyak 20 orang (20%). Kemudian adapun yang menyatakan sering merasa bangga sebanyak 24 orang (24%). Kemudian yang menyatakan jarang sebanyak 19 orang (19%), dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 7 orang (7%).

Hal ini dikarenakan responden tidak memiliki suatu kebanggaan atau merasa biasa-biasa saja dalam menggunakan merek tersebut yang mengakibatkan responden tidak begitu loyal.

Tabel 4.31
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Konsumen yang merasa percaya diri menggunakan sepatu Edward Forrer

Kategori Penilaian	f	%
Tidak Pernah	2	2%
Jarang	16	16%
Kadang-kadang	22	22%
Sering	34	34%
Selalu	26	26%
Total	**100**	**100%**



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang komit atau loyal terhadap merek sepatu Edward Forrer, mereka sering merasa percaya diri menggunakan merek sepatu Edward Forrer. Terlihat dari banyaknya

konsumen yang menyatakan sering di dapat 34 orang (34%). Yang menyatakan selalu sebanyak 26 orang (26%). Kemudian adapun yang menyatakan kadang-kadang merasa percaya diri sebanyak 22 orang (22%). Kemudian yang menyatakan jarang sebanyak 16 orang (16%), dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 2 orang (2%).

Hal ini dikarenakan responden memiliki perasaan percaya diri dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi responden dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi bagi responden.

Analisis deskripsi tentang konsumen yang komit terhadap merek dapat dilihat dari tabel 4.32 berikut :

Tabel 4.32
Tanggapan Terhadap konsumen yang komit terhadap merek
(*Commited Buyer)*

No	Indikator	Skala
1	Faktor seringnya merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain	305
2	Faktor kepercayadirian dalam menggunakan merek tersebut	331
3	Faktor kepercayadirian dalam menggunakan merek tersebut	366
	Total	1002

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang konsumen yang membeli merek karena komit terhadap merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.33
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Commited Buyer*

Total	Skala Rata-Rata (*Mean*)
1002	$\frac{1002}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 66{,}8\ \%$

Sumber : Data primer yang diolah

Maka dihasilkan data konsumen yang suka terhadap merek dilihat pada tabel 4.34 berikut ini :

Tabel 4.34

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	**Sedang**
68 % - < 84 %	Tinggi
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.34 tentang tanggapan konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan (Satisfied Buyer), maka menunjukan skor 66,8% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Edward Forrer tidak begitu loyal atau komit terhadap merek sepatu Edward Forrer.

Sedangkan Analisis deskripsi tentang Loyalitas Merek Sepatu Edward Forrer di Kota Bandung secara keseluruhan dapat dilihat dari tabel 4.35 berikut :

Tabel 4.35
Tabel Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Edward Forrer Pada Toko Edward Forrer Di Kota Bandung

Indikator	Skor	Persentase (%)
Switcher	1027	18.9%
Habitual Buyer	1036	19.1%
Satisfied Buyer	768	21.1%
Liking Of The Brand	1227	22.5%
Commited Buyer	1002	18.4%
Total Skor	**5060**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang Loyalitas Merek Sepatu Edward Forrer dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Edward Forrer

Skor	Skor dalam (%)
5060	$\frac{5060}{5\times14\times100} \times 100\ \% = 72.3\%$

Maka dihasilkan data tentang Loyalitas Merek Sepatu Edward Forrer dilihat pada tabel 4.37 berikut ini :

Tabel 4.37
Pengkategorian Skor Jawaban

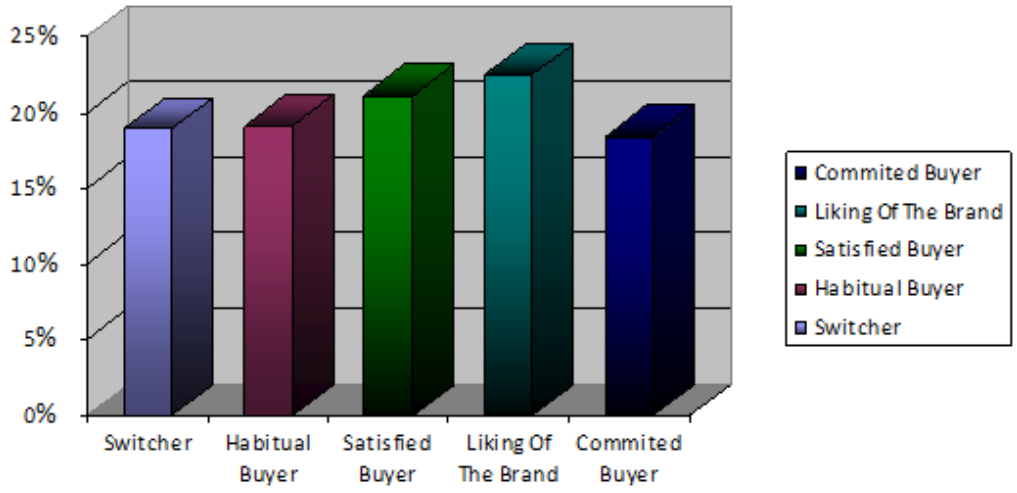
Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.37 tentang tanggapan responden terhadap loyalitas merek sepatu Edward Forrer maka menunjukan skor 72.3% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap loyalitas merek sepatu Edward Forrer dinilai baik, karena responden menyukai dan puas terhadap merek Edward Forrer, walaupun responden tidak terlalu begitu komit atau loyal terhadap merek.

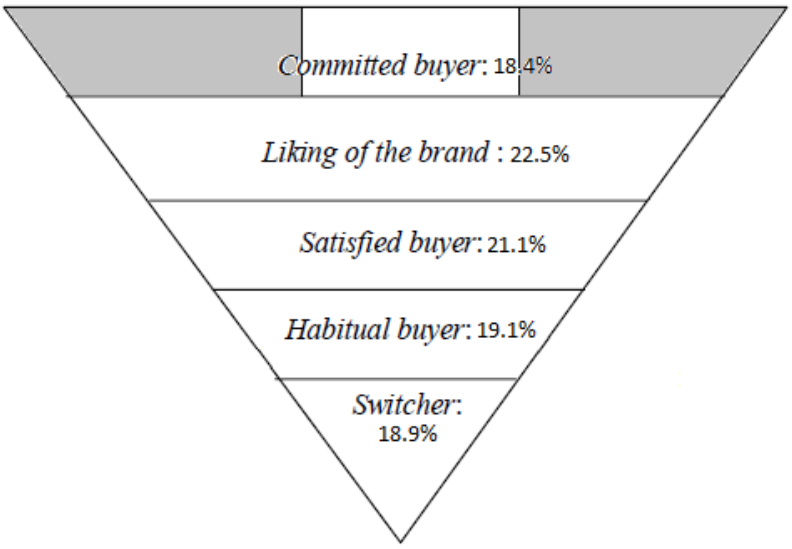
4.2.3 Penerapan Dalam Piramida *Brand Loyalty*

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. "Bentuk piramida yang menunjukkan *brand loyalty* kuat adalah piramida yang terbalik, semakin keatas tingkatannya semakin melebar" (Durianto, dkk, 2001: 128).

Rangkuman *brand loyalty* dari merek sepatu Edward Forrer terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.2 Grafik Brand Loyalty Edward Forrer



Gambar 4.3 Piramida Brand Loyalty

Gambar diatas terlihat bahwa piramida *brand loyalty* terhadap merek sepatu Edward Forrer sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin keatas semakin melebar, dan bentuk piramida terbalik yang menunjukkan loyalitas kuat. Tetapi pada level committed buyer terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan manajemen merek sepatu Edward Forrer. Merek sepatu

Edward Forrer mempunyai konsumen yang paling banyak pada rata-rata tingkat *liking of the brand* yaitu 22.5% dari 100 responden. Kemudian diikuti pada tingkatan *satisfied buyer*, yang menyatakan bahwa 21.1% dari 100 responden merasa puas terhadap merek sepatu Edward Forrer.

Yang perlu dipermasalahkan adalah pada tingkatan committed buyer, karena pada tingkatan ini jumlahnya semakin mengecil dari tingkatan-tingkatan sebelumnya. Hanya 18.4% dari 100 responden yang berkomitmen mengajak orang untuk membeli buku pada merek sepatu Edward Forrer. Sehingga alangkah baiknya pada tingkatan *committed buyer* ini dapat ditingkatkan lagi.

Dalam analisis *switcher*, responden yang sensitive terhadap harga, diskon dan ketersediaan barang yaitu 18.9% dari 100 responden. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi Merek sepatu Edward Forrer . Sedangkan yang termasuk pembelian karena faktor kebiasaan atau *habitual buyer*, yaitu 19.1% dari 100 responden.