BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Opey production dirintis pada tahun 1992 oleh bapak Muchammad Thofan atau lebih dikenal dengan sebutan Opey bermula dari iseng dengan modal seadanya maka dibuatlah produk bandana 60 lembar. Kemudian bandana itu dijual dengan cara tradisional yaitu lewat teman-teman terdekat. Semakin lama bandana itu semakin dikenal masyarakat dan mulai laku di pasaran khususnya kawula muda, dengan demikian keuntungan yang diperoleh semakin bertambah.

Dengan bertambahnya keuntungan yang diperoleh dari kesuksesan produk bandana, maka pada tahun 1993 mulai dikembangkan untuk memproduksi beberapa jenis produk yang sering dipakai untuk kawula muda antara lain seperti tas, dompet, t-shirt dan jaket. Walaupun barang yang diproduksi belum banyak tetapi sudah dipikirkan manajemen usaha yang lebih baik, diantaranya dengan membentuk tenaga pemasaran, produksi, *staff accounting*, dan produk yang dipasarkan masih memiliki label Opey Production.

Pada bulan Januari tahun 1997 mulai dibuka dengan nama “OPEY STYLE SHOP” di Gramedia Jl. Merdeka Bandung dengan tujuan menjual secara langsung hasil produknya kepada masyarakat luas. Ternyata dengan membuka counter berdampak sangat bagus bagi perkembangan usaha sehingga merek dagang pun

mulai dikenal banyak orang. Pada tahun 1997 untuk menjaga merek dan produk dari penjiplakan mulai disahkan pendirian CV. OPEY PRODUCTION sebagai badan usaha yang memproduksi merek Opey Style Shop.

Semakin berkembangnya permintaan barang dan melihat peluang usaha dikalangan anak muda pada khususnya anak-anak Skateboard belum layak. Maka perusahaan melihat adanya peluang yang dapat dikembangkan agar anak-anak yang suka olahraga atau yang tidak bisa main skateboard masih tetap dapat bergaya alias memiiki *fashion*. Mulailah dikembangkan dan dipatenkan merek dagang dengan nama SKATERS tepatnya pada bulan Juli 2000.

Agar merek dagang SKATERS tetap konsisten keberadaannya, maka pihak perusahaan membuka counter tepatnya pada bulan Februari 2000 di wilayah Jl. Cihampelas dengan maksud untuk menjaring konsumen didalam dan luar kota Bandung. Sedangkan untuk menjaring konsumen lebih luas lagi khususnya di wilayah Bandung kami membuka couter di Bandung Indah Plaza (BIP) pada bulan Juli 2003, sehingga perkembangan SKATERS semakin meningkat dengan semakin luasnya jaringan pemasaran ke seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

   Memberikan pelayanan prima dan kepuasan dengan membuat produk *Up to date*, harga tejangkau dengan kualitas terbaik.

2. Misi

   - Tetap eksis dan berusaha menjadi *Trand Center*.
   - Menciptakan produk inovatif.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

Pada CV Opey Producton SKATERS Clothing Company dipimpin langsung oleh Direktur (owner). Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar dibawah ini:

4.1.4 Deskripsi Jabatan

1. ***General manager***

Fungsi:

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan operasional harian perusahaan dan pengelolaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dengan tujuan perusahaan.

2. ***Accounting***

Fungsi:

Mengatur anggaran yang sedang dan akan dikeluarkan sesuai realisasi pembelian berdasarkan:

- Surat jalan barang yang masuk ke divisi logistik Raw Material
- Lembar Purchasing Order (PO) yang sudah masuk dan disesuaikan dengan jumlah barang yang masuk setelah dikurangi bon potongan dll (berikut lembar kontra bon). Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara pihak *supplier* dan *owner*.
- Mengatur anggaran untuk kas bon karyawan.
- Menerima laporan dan nominal uang hasil penjualan dari divisi marketing secara berkala.
- Membuat neraca keuangan secara keseluruhan.

3. ***Production***

Fungsi:

- Mengatur alur proses dan jumlah bahan baku secara rinci sesuai sampel yang telah disetujui oleh direktur.

- Menginformasikan secara lisan dan tertulis kepada divisi PO untuk kepentingan administrasi.
- Memantau pelaksanaan produksi atau bekerjasama dengan PO (jika produksi melibatkan *supplier*).
- Secara aktif menginformasikan nominnal ongkos kerja/perubahan-perubahan proses yang sudah *deal* dengan mitra/supplier jika mitra bernegosiasi langgsung dengan penanggungjawab produksi.
- Secara aktif memantau kebutuhan pasaran dan membuat terobosan baru yang kemudian dikomunikasikan langsung dengan marketing via Owner.

4. Purchasing Order

Fungsi:

- Berhubungan langsung dengan pihak supplier baik *supply* bahan baku dan produk jadi/setengah jadi dalam pembuatan PO setelah deal dengan penaggung jawab produksi-direktur
- Mengarsip dokumen-dokumen surat jalan keluar bahan baku per-PO sebagai bukti dan pendukung dalam penentuan HPP produk.
- Mendata setiap surat jalan yang masuk bahan baku ke div.logistik bahan baku sebelum diserahkan ke div.accounting, kemudian dilaporkan kepada direktur setiap bulan (secara global & total).

- Melapor secara berkala perkembangan atau permasalahan produk yang berhubungan dengan pemasukan barang dengan penanggung jawab produk.
- Menginformasikan HPP produk kebagian penerimaan barang yang kemudian akan dimajukan kepada Owner (menetukan harga jual).

5. Quality Control

Fungsi:

- Memeriksa kualitas produk yang masuk ke div.packing.
- Melaporkan hasil pemeriksaan (per-jenis penyimpangan + jumlah) ke div.logistik finish good dan bagian penerimaan barang.
- Jenis-jenis penyimpangan ini dijadikan sebagai acuan oleh div.merketing internal/eksternal apakah produk termasuk revisi atau BS.
- Membantu div.packing jika diperlukan.

6. Packing

Fungsi:

- Mengemas produk sesuai dengan spesifikasi.
- Menghitung ulang prduk hasil packing dan melaporkannya ke div.logistik sebelum dikirim ke div.Marketing.
- Melaporkan kepada div.logistik bahan baku/accounting jika stok bahan pembantu (hantag, stiker, dll).

7. ***Promotion*** **(merangkap bagian penerimaan barang/produk)**

Fungsi:

- Memeriksa jumlah produk dan menyesuaikannya dengan surat jalan + PO yang semestinya sebelum diperiksa quality control dan sebelum dikemas div.packing.
- Melaporkan setiap pemasukan barang ke div.PO
- Mengatur produk yang akan dipromosikan sesuai budget promosi yang sudah dianggarkan perbulanya.
- Mendata produk secara rinci dan melaporkan kepada Owner tiap bulan.

8. **Logistik** ***Finishgood***

Fungsi:

Membawahi 2 staff gudang (penanggung jawab gudang 1 dan gudang 2) yang khusus mendata sirkulasi barang digudang tersebut, antara lain:

Keluaran barang:

- Permintaan bagian *marketing/customer* (dengan melampirkan form permintaan barang sebagai bukti).
- Permintaan bagian marketing karena ada penjualan langsung ditempat (dengan melampirkan bon bukti pembelian).

Masukan Barang:

- Barang yang diterima dari bagian packing serta rini (dengan melampirkan surat jalan dari div.Packing).

- Barang yang diterima/returan dari customer (dengan melampirkan copy surat jalan dari customer).
- Barang yang diterima/returan dari counter (dengan melampirkan surat jalan dari counter ybs).

Staff gudang wajib memeriksa barang secara fisik dan menyesuaikannya dengan lampiran surat jalan, form tersebut sebelum mendatanginya, data ini diperiksa oleh penanggung jawab logistik secara berkala dan harus dengan fisik barang digudang.

9. Marketing

Fungsi:

Karena marketing langsung dibawahi oleh *Owner*, maka keluhan/saran/kendala dan lain-lain dari customer langsung dikomunikasikan dengan Owner.

10. Operator Produksi

Fungsi:

Operator bagian potong bahan, jahit, sablon yang bertanggung jawab kepada masing-masing penanggung jawab produksi, bagian umum/OB, dan bagian pemasaran/packing (khusus operator packing langsung).

11. Transportasi/Staff pendukung

Fungsi:

Bertugas meng-*cross check* jumlah barang sesuai *spec*, dan mengantar barang tersebut ketempat yang dimaksud.

4.1.5 Aktivitas Perusahaan

Bidang usaha yang diproduksi CV. Opey Production adalah memproduksi pakaian (T-Shirt) sebagai produk inti *(core product),* ditambah produk dan aksesoris lain seperti celana, tas yang berukuran besar atau kecil, jaket dan sweater dengan berbagai jenis dan warna, topi, kupluk, bandana, ikat pinggang dsb. Di tahun 2011, skaters tidak hanya memproduksi produk baru berupa pakaian khusus wanita dan dan celana boxer karena permintaan pasar yang memungkinkan untuk memproduksi celana tersebut.

Dalam bentuk kerja sama produksi keseluruhan, 90% produk di produksi oleh CV. Opey Production dan 10% diproduksi oleh *supplier*. Untuk pengiriman customer skaters yang diutamakan adalah daerah Jababeka yang dikirim langsung dari pihak skaters sendiri, sedangkan untuk luar pulau jawa skaters bekerjasama dengan jasa pengiriman. Untuk pembayaran di luar kota di transfer lewat rekening untuk dalam kota dibayarkan secara kontan. Di bidang kerja sama promosi, skaters pernah bekerja sama dengan pihak Trans 7 dalam acara jejak petualang dan pernah dipakai oleh beberapa pemain sinetron. Untuk kerjasama TV lokal (Bandung) skaters bekerjasama dengan Bandung TV dan STV dalam acara sepak bola.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen merek skaters yang telah berbelanja di distro skaters cabang BIP Bandung yang kemudian diambil 55 orang responden sebagai sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran dalam satu bulan. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	**37**	**67.27%**
Wanita	18	32.73%
Total	**55**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 67.27%, sedangkan untuk wanita sebesar 33.73%. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan dalam desainnya, merek skaters lebih mengutamakan pria daripada wanita.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 15 Tahun	1	1.82%
15 – 20 Tahun	**24**	**43.63%**
21 – 25 Tahun	22	40%
26 - 30 Tahun	3	5.45%
> 30 Tahun	5	9.1%
Total	**55**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibawah usia 15 tahun adalah sebanyak 1.82%, responden antara usia 15 – 20 tahun sebesar 43.63%, usia 21 – 25 tahun sebesar 40%, dan usia diatas 26 – 30 tahun sebesar 5.45%, dan responden usia > 30 tahun sebesar 9.1%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 15 sampai 20 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merek skaters lebih banyak diminati, terutama kalangan pemuda remaja.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	9	16.36%
SMA	**27**	**49.09%**
Diploma	8	15.54%
Sarjana	11	20%
Total	**55**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan didapat besarnya persentase dari SD sebesar 0%, SMP sebesar 16.36%, SMA sebesar 49.09%, Diploma sebesar 15.54%, Sarjana sebesar 20%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah SMA, hal ini dikarenakan merek skaters lebih cocok untuk anak usia remaja yang masih bersekolah SMA.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS atau BUMN	2	3.63%
Pegawai Swasta	13	23.63%
Pelajar/Mahasiswa	**33**	**60%**
Wiraswasta	5	9.09%
Lain-lain	2	3.63%
Total	**55**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapat besarnya persentase dari PNS atau BUMN sebesar 3.63%, Pegawai Swasta sebesar 23.63%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 60%, Wiraswasta sebesar 9.09%, Lain-lain sebesar 3.63%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan desain merek skaters lebih diminati dan disukai di kalangan pelajar dan mahasiswa yang lebih condong mengutamakan *style* (gaya) dalam hal busana.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran satu bulan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Juta	**30**	**54.45%**
1 – 2 Juta	14	25.45%
2 – 3 Juta	10	18.19%
3 – 4 Juta	1	1.82%
>4 Juta	0	0%
Total	**55**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai pengeluaran responden dalam satu bulan, didapat < 1 Juta sebesar 54.45%, 1 – 2 Juta sebesar 25.45%, 2 – 3 Juta sebesar 18.19%, 3 – 4 Juta sebesar 1.82% dan > 4 juta sebesar 0%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden mempunyai pengeluaran > 1 Juta. Hal ini dikarenakan mayoritas responden skaters adalah pelajar dan mahasiswa yang masih di biayai sehingga pengeluarannya pun rendah.

4.3 Analisis Deskriptif

Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai Loyalitas Produk Merek Skaters Pada CV. Opey Production Bandung yang terdiri dari: Pengukuran perilaku, Biaya pengorbanan, Mengukur kepuasan, Merek kesukaan dan Komitmen. Adapun hasil pengolahan data dan analisa dari jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran Perilaku

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai Pembelian ulang terhadap produk merek skaters

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	21.81%
Setuju	**38**	**69.09%**
Kurang Setuju	4	7.27%
Tidak Setuju	1	1.81%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pembelian ulang terhadap merek produk skaters. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 12 orang atau 21.81%, setuju 38 orang atau 69.09%, kurang setuju 4 orang atau 7.27%, tidak setuju 1 orang atau 1.81%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 responden (69.09%) jadi responden setuju untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek produk skaters, hal ini karena merek skaters memiliki harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai Pembelian merek skaters karena lebih baik dibanding merek lain

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	11	20%
Setuju	**36**	**65.45%**
Kurang Setuju	8	14.54%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pembelian merek skaters karena lebih baik dibanding merek lain. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 11 orang atau 20%, setuju 36 orang atau 65.45%, kurang setuju 8 orang atau 14.54%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 responden (65.45%) jadi responden setuju membeli merek skaters karena lebih baik dibanding merek lain, hal ini karena merek skaters kualitas dan desain yang menarik dan handal.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Pengukuran perilaku responden terhadap produk merek skaters.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai pengukuran perilaku

No	Indikator	Skor
1.	Pembelian ulang terhadap merek skaters	228
2.	Membeli merek skaters karena lebih baik dibanding merek lain.	222
Total		450

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai Pengukuran perilaku responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Skor tanggapan responden mengenai pengukuran perilaku

Skor	Skor dalam %
450	$\frac{450}{5 \times 2 \times 55} \times 100\% = 81.82\%$

Maka dihasilkan data peringkat pengukuran perilaku yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.10
Pengkategorian Skor Jawaban Pengukuran Perilaku

No	**Interval Tingkat Intensitas**	**Kriteria**
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	**68 % - < 84 %**	**Tinggi**
5	84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden terhadap pengukuran perilaku menunujukkan skor 81.81% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pengukuran perilaku tinggi karena mayoritas responden untuk tingkat melakukan pembelian ulang terhadap merek skaters dan membeli merek skaters karena lebih baik di banding merek lain menyatakan setuju.

2. Biaya Peralihan

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai pengeluaran biaya yang relatif murah dengan risiko kecil

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	6	10.91%
Setuju	**37**	**67.28%**
Kurang Setuju	12	21.82%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengeluaran biaya yang relatif murah dengan risiko kecil. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 6 orang atau 10.91%, setuju 37 orang atau 67.28%, kurang setuju 12 orang atau 21.82%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 responden (67.28%) jadi responden setuju dalam hal pengeluaran biaya yang relatif murah dengan risiko kecil, hal ini karena merek skaters memiliki biaya yang relatif terjangkau dengan risiko yang kecil.

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk merek skaters

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	6	10.91%
Setuju	**28**	**50.91%**
Kurang Setuju	18	32.73%
Tidak Setuju	3	5.45%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk merek skaters. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 6 orang atau 10.91%, setuju 28 orang atau 50.91%, kurang setuju 18 orang atau 32.73%, tidak setuju 3 orang atau 5.45%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 responden (65.45%) jadi responden setuju untuk mengeluarkan biaya lebih untuk membeli atau mendapatkan produk merek skaters, hal ini karena merek skaters dapat dipercaya dengan tingkat risiko yang kecil dan mempunyai kualitas sehingga bersedia membeli walaupun responden mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan merek skaters.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai biaya peralihan responden terhadap produk merek skaters:

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai biaya peralihan

No	Indikator	Skor
1.	Pengeluaran biaya yang relatif murah denga risiko kecil	214
2.	Mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk merek skaters	202
Total		416

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai biaya peralihan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Skor tanggapan responden mengenai biaya peralihan

Skor	Skor dalam %
202	$\frac{416}{5 \times 2 \times 55} \times 100\% = 75.64\%$

Maka dihasilkan data peringkat biaya peralihan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban Biaya Peralihan

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	**68 % - < 84 %**	**Tinggi**
5	84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel tentang tanggapan responden terhadap biaya peralihan menunujukkan skor 75.64% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap biaya peralihan berada pada kriteria tinggi, karena mayoritas responden untuk tingkat pengeluaran biaya

yang relatif murah dengan risiko kecil dan mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk merek skaters menyatakan setuju.

3. Pengukuran Kepuasan

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap kualitas produk merek skaters

Jawaban	**Frekuensi**	**Presentase**
Sangat Setuju	14	25.45%
Setuju	**36**	**65.45%**
Kurang Setuju	5	9.1%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap kualitas produk merek skaters. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 14 orang atau 25.45%, setuju 36 orang atau 65.45%, kurang setuju 5 orang atau 9.1%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 responden (65.45%) jadi responden setuju untuk dalam hal kepuasan terhadap merek skaters, hal ini karena merek skaters sudah dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar responden sehingga responden merasa puas terhadap produk merek skaters.

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap desain produk merek skaters

Jawaban	**Frekuensi**	**Presentase**
Sangat Setuju	13	23.63%
Setuju	**37**	**67.27%**
Kurang Setuju	5	9.1%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap desain produk merek skaters. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 13 orang atau 23.63%, setuju 37 orang atau 67.27%, kurang setuju 5 orang atau 9.1%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 responden (65.45%) jadi responden setuju dalam hal kepuasan dalam hal desain merek skaters, hal ini karena merek skaters mempunyai desain yang menarik dan sesuai dengan trend yang mengikuti perkembangan zaman.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Pengukuran kepuasan responden terhadap produk merek skaters.

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai pengukuran kepuasan

No	Indikator	Skor
1.	Kepuasan terhadap kualitas produk merek skaters	229
2.	kepuasan terhadap desain produk merek skaters.	228
Total		457

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai Pengukuran kepuasan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Skor tanggapan responden mengenai pengukuran kepuasan

Skor	Skor dalam %
457	$\frac{457}{5 \times 2 \times 55} \times 100\% = 83.09\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat pengukuran kepuasan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban Pengukuran Kepuasan

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	**68 % - < 84 %**	**Tinggi**
5	84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.20 tentang tanggapan responden terhadap pengukuran kepuasan menunujukkan skor 83.09% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pengukuran kepuasan tinggi karena mayoritas responden untuk tingkat kepuasan terhadap produk merek skaters dan tingkat kepuasan terhadap desain produk merek skaters menyatakan setuju.

4. Merek Kesukaan

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai menyukai produk skaters karena mereknya

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	8	15.54%
Setuju	**33**	**60%**
Kurang Setuju	13	23.63%
Tidak Setuju	1	1.81%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyukai produk skaters karena mereknya. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 8 orang atau 15.54%, setuju 33 orang atau 60%, kurang setuju 13 orang atau 23.63%, kurang setuju 1 orang atau 1.81%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 responden (60%) jadi responden setuju dalam hal menyukai produk skaters karena mereknya, hal ini karena merek skaters mempunyai kesan yang baik di kalangan trend anak muda saat ini.

Tabel 4.22
Tanggapan responden mengenai kesediaan mendapatkan merek dengan harga tinggi

Jawaban	**Frekuensi**	**Presentase**
Sangat Setuju	4	7.27%
Setuju	18	32.73%
Kurang Setuju	**29**	**52.73%**
Tidak Setuju	4	7.27%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kesediaan mendapatkan merek dengan harga tinggi. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 4 orang atau 7.27%, setuju 18 orang atau 32.73%, kurang setuju 29 orang atau 52.73%, kurang setuju 4 orang atau 7.27%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 33 responden (60%) jadi responden kurang setuju

dalam hal mendapatkan merek dengan harga tinggi, hal ini karena responden merasa enggan untuk mendapatkan merek skaters dengan harga yang tinggi.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Pengukuran perilaku responden terhadap produk merek skaters.

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai merek kesukaan

No	Indikator	Skor
1.	Menyukai produk merek skaters karena mereknya.	213
2.	Bersedia untuk mendapatkan merek kesukaan dengan harga tinggi.	182
Total		395

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai merek kesukaan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24
Skor tanggapan responden mengenai merek kesukaan

Skor	Skor dalam %
395	$\frac{395}{5 \times 2 \times 55} \times 100\% = 71.82\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat merek kesukaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban Pengukuran Kepuasan

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	**68 % - < 84 %**	**Tinggi**
5	84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.25 tentang tanggapan responden terhadap merek kesukaan menunjukkan skor 71.82% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap merek kesukaan tinggi karena mayoritas responden untuk tingkat menyukai produk merek skaters karena mereknya dan tingkat kesediaan untuk mendapatkan merek kesukaan dengan harga tinggi menyatakan setuju.

5. Komitmen

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai mempromosikan merek skaters kepada orang lain

Jawaban	**Frekuensi**	**Presentase**
Sangat Setuju	7	12.73%
Setuju	**42**	**76.36%**
Kurang Setuju	4	7.27%
Tidak Setuju	2	3.64%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui tanggapan responden mengenai mempromosikan merek skaters kepada orang lain. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 7 orang atau 12.73%, setuju 42 orang atau 76.36%, kurang setuju 4 orang atau 7.27%, kurang setuju 2 orang atau 3.64%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 responden (76.36%) jadi responden setuju dalam hal mempromosikan merek skaters kepada orang lain, hal ini karena responden menganggap merek skaters adalah merek yang baik sehingga responden mempromosikan skaters.

Tabel 4.27
Tanggapan responden mengenai menyarankan merek skaters kepada orang lain

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	8	15.54%
Setuju	**43**	**78.18%**
Kurang Setuju	3	5.45%
Tidak Setuju	1	1.81%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan merek skaters kepada orang lain. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 8 orang atau 15.54%, setuju 43 orang atau 78.18%, kurang setuju 3 orang atau 5.45%, kurang setuju 2 orang atau 1.81%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 43 responden (78.18%) jadi responden setuju dalam hal menyarankan merek skaters kepada orang lain, hal ini karena responden menganggap merek skaters adalah mempunyai kesan kualitas yang baik dan dapat di percaya sehingga responden menyarankannya kepada orang lain.

Tabel 4.28
Tanggapan responden mengenai membanggakan produk merek skaters

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	9.1%
Setuju	**32**	**58.18%**
Kurang Setuju	17	30.91%
Tidak Setuju	1	1.81%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**55**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui tanggapan responden mengenai membanggakan produk merek skaters. Dari tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju 5 orang atau 9.1%, setuju 32 orang atau 58.18%, kurang setuju 17 orang atau 30.91%, kurang setuju 1 orang atau 1.81%. Hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 32 responden (58.18%) jadi responden setuju dalam hal membanggakan merek skaters, hal ini karena responden menganggap bahwa merek skaters adalah bagian dari dirinya dan yang mampu memenuhi keinginan responden.

Tabel 4.29
Tanggapan responden mengenai komitmen

No	Indikator	Skor
1.	Mempromosikan merek kepada orang lain.	219
2.	Menyarankan produk merek skaters kepada orang lain.	221
3.	Membanggakan produk merek skaters.	206
Total		646

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai komitmen responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.30
Skor tanggapan responden mengenai komitmen

Skor	Skor dalam %
646	$\frac{646}{5 \times 3 \times 55} \times 100\% = 78.30\%$

Maka dihasilkan data peringkat Komitmen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Table 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban Komitmen

No	**Interval Tingkat Intensitas**	**Kriteria**
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	**68 % - < 84 %**	**Tinggi**
5	84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.31 tentang tanggapan responden terhadap komitmen menunujukkan skor 78.30% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Komitmen tinggi karena mayoritas responden untuk tingkat mempromosikan merek kepada orang lain, tingkat menyarankan produk merek skaters kepada orang lain, dan tingkat membanggakan produk merek skaters menyatakan setuju.

Setelah semua indikator dari Loyalitas merek diolah dan diuraikan, maka dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai loyalitas merek produk skaters pada CV. Opey Production Bandung sebagai berikut :

Tabel 4.32

Tanggapan responden mengenai Loyalitas Merek

No	Keterangan Indikator	Skor	P%
1.	Pengukuran Perilaku	450	81.82%
2.	Biaya Peralihan	416	75.64%
3.	Pengukuran Kepuasan	457	83.09%
4.	Merek Kesukaan	395	71.82%
5.	Komitmen	646	78.30%
Total		**2364**	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Analisa deskripsi mengenai Variabel Loyalitas Merek responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.33
Skor tanggapan responden mengenai variabel loyalitas merek

Skor	Skor dalam %
2364	$\frac{2364}{5 \times 10 \times 55} \times 100\% = 85.96\%$

Maka dihasilkan data peringkat variabel Loyalitas Merek yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.34
Pengkategorian Skor Jawaban Loyalitas Merek

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20 % - < 36 %	Sangat Rendah
2	36 % - < 52 %	Rendah
3	52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
4	68 % - < 84 %	Tinggi
5	**84 % - < 100 %**	**Sangat Tinggi**

Berdasarkan tabel tentang tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek menunujukkan skor 85.96% dan berada diantara 84% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek secara keseluruhan berada pada kriteria sangat tinggi karena mayoritas responden mengenai Pengukuran perilaku, biaya peralihan, pengukuran kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen mendapat respon setuju.

Tanggapan responden yaitu konsumen yang berbelanja pada CV. Opey Production mengenai Loyalitas Merek yang diukur melalui 5 indikator yang terdiri atas Pengukuran perilaku, biaya peralihan, pengukuran kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen, dapat diketahui berdasarkan hasil total skor pertanyaan responden atas angka 1-5 dapat diketahui bahwa loyalitas merek CV. Opey Production berada dalam kriteria Tinggi.