BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Abadi Sukadana Jaya Perkasa adalah perusahaan yang mendapatkan lisensi khusus dari Perusahaan Kappa yang berasal dari Italy. PT. Abadi Jaya Perkasa didirikan pada tahun 1998,pertama kalinya didirikan di kota Jakarta dengan toko pertamanya yaitu di Mall Taman Anggrek, kemudian pada tahun 1999 toko sepatu Kappa membuka kembali toko sepatu baru yaitu di Citra Land, dan pada tahun 2000 toko sepatu Kappa membuka toko baru kembali di Kalapa Gading Mall, Jakarta dan di tahun yang sama juga mebuka toko kembali di Blok M Plaza.

Pada tahun 2001, Kappa membuka toko kembali di kota Bandung, dengan toko pertamanya yaitu Bandung Supermall (BSM). Pada tahun 2002, PT. Abadi Sukadana Jaya Perkasa mengalami perubahan nama menjadi CV. Hartama Partindo Perkasa sampai dengan saat ini, dan ditahun yang sama Kappa mebuka toko barunya kembali di Pluit Village Mal, Jakarta dan Ciputra Mall, Jakarta. Pada tahun 2004 Kappa membuka toko kembali di kota Bandung, yaitu pada Bandung Indah Plaza (BIP), dan pada tahun 2006 Kappa membuka toko di kota Surabaya pada Tunjungan Plaza.

Sampai pada tahun 2011 ini, Kappa telah memiliki 35 toko sepatu, yang tersebar di empat kota yaitu baik yang berbentuk showroom ataupun counter

dengan jumlah total karyawan secara keseluruhan kurang lebih sebanyak 100 orang.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi toko sepatu Kappa didalam menjalankan usahanya, kendala internal yang dihadapi yaitu :

1. Modal

   Modal yang digunakan Cv. Hartama Partindo Perkasa didalam menjalankan usahanya, 80% merupakan sumber pribadi dari pemilik perusahaan tersebut. Modal tidaklah cukup apabila modal hanya diperhitungkan berdasrkan aktiva yang ada didalam perusahaan, yang menjadi kendala didalam hal ini adalah jumlah barang yang berada diluar (para konsumen, yang merupakan rekanan dari perusahaan) mereka melakukan pengambilan barang terlebih dahulu dengan pembayaran untuk tempo tertentu (konsinyasi). Jadi, idealnya modal yang dibutuhkan adalah tiga kali dari jumlah modal yang ada.

2. Karyawan

   Kendala lainnya, adalah mengenai karyawan, permasalah karyawan didalam perusahaan sangatlah complex seperti, karyawan yang tidak kompeten didalam bidangnya, sampai dengan karyawan yang sering tidak hadir meruapakan salah satu kendala internal yang harus dihadapi perusahaan.

Kendala internal yang dihadapi perusahaan, sebagai berikut :

1. Barang

   Setiap barang yang akan kita launching atau dihasilkan tidak selalu mendapat respon yang baik dari masyarakat. Karena terkadang barang yang dihasilkan memiliki model yang samayang telah ada dipasaran, harga jual yang terlalu tinggi dimata konsumen dan juga pilihan warna yang kurang menarik. Kendala-kendala tersebut yang menjadikan barang-barang yang telah dihasilkan tidak laku dipasaran, yang akan mengakibatkan penumpukan barang di gudang (*over stock*), sehingga barang-barang tersebut akan cepat turun (*over discount*) dan ini merupakan salah satu hal yang menyebakan kerugian bagi perusahaan.

2. Tempat Usaha

   Toko sepatu Kappa yang ada saat ini hampir 80% merupakan sewaan, yang menyebabkan perusahaan harus ada pengeluaran khusus yang harus diperhitungkan tersendiri, karena didalam pembayaran sewa terkadang tidak boleh ada keterlambatan didalam pembayarannya. Karena hal ini dapat mengakibatkan toko sepatu Kappa akan dipindah tangankan yang akan mengakibatkan perusahaan terjadi kerugian yang cukup besar.

3. Customer/Konsumen

   Konsumen merupakan salah satu kendala yang harus diperhitungkan. Jika konsumen merasa tidak suka atau mereka kurang merespon terhadap produk yang dihasilkan, maka akan dipastikan tentunya perusahaan akan bangkrut.

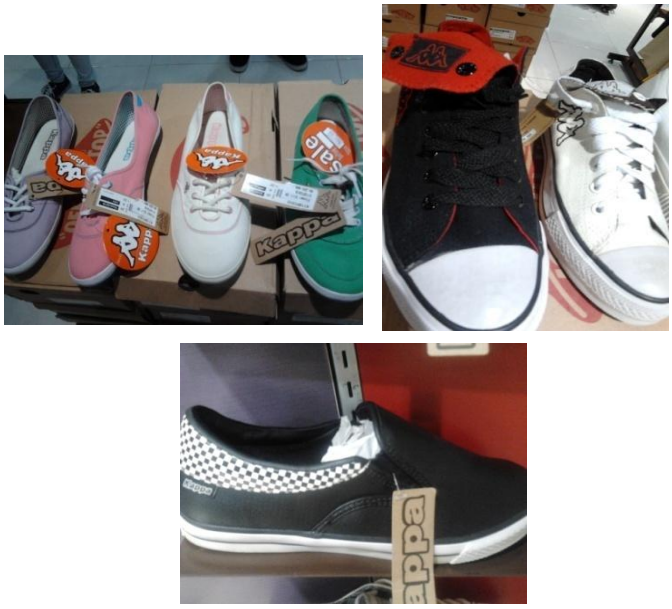
Adapaun logo dari Sepatu Merek Kappa, sebagai berikut :



Sumber : Toko Sepatu Kappa Bandung Indah Plaza

Gambar 4.1
Logo Sepatu Merek Kappa

Produk-produk yang terdapat pada Toko Sepatu Kappa di bandung Indah Plaza, sebagai berikut :



Sumber : Toko Sepatu Kappa Bandung Indah Plaza.

Gambar 4.2
Produk Sepatu Merek Kappa

Adapun Visi dan Misi dari Cv. Hartama Partindo Perkasa dalam menunjang kemajuan usaha bisnisnya :

VISI

"Menciptakan sepatu yang berkualitas dengan harga yang murah, dengan model dan style yang berbeda dengan merek lain."

MISI

Secara khusus mengangkat perekonomian masyarakat yaitu pemilik dan karyawan, sedangkan secara umum mengangkat perekonomian bangsa Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

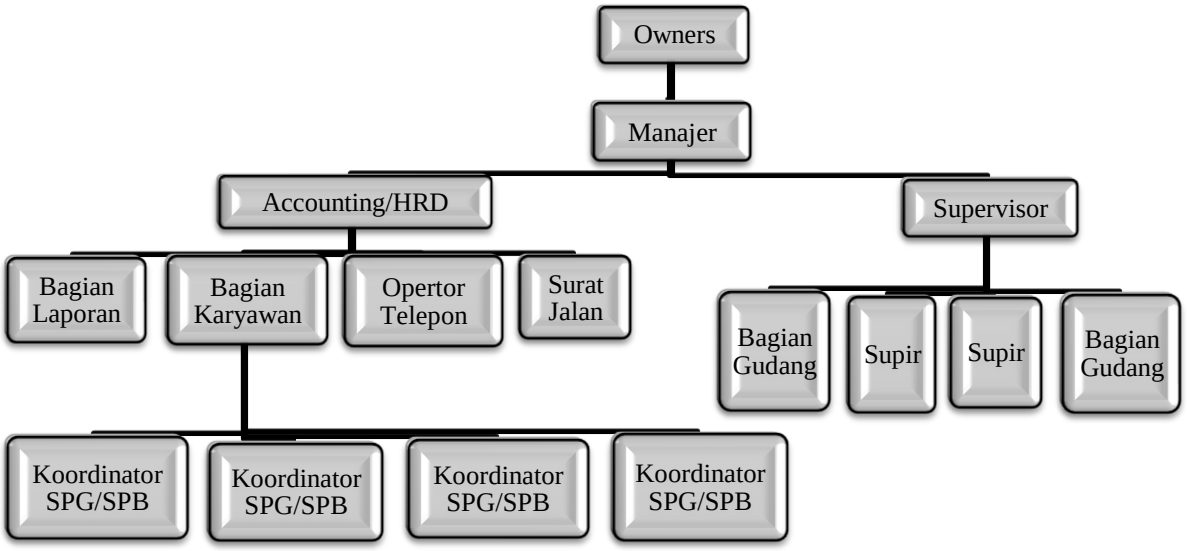
Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Terdapat empat komponen dasar yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi yaitu:

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas serta tanggung jawab
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan pelaporan yang ditetapkan secara resmi

3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokkan individu menjadi bagian dari organisasi; pengelompokkan tersebut menjadi bagian suatu organisasi yang utuh
4. Struktur organisasi juga menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi dan pengintegrasian segenap kegiatan baik ke arah vertikal maupun horizontal

Struktur organisasi yang digunakan Cv. Hartama Partindo Perkasa, adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3
Struktur Organisasi CV. Hartama Partindo Perkasa

4.1.3 Job Description / Deskripsi Jabatan

A. Owners (Pemilik)

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab penuh atas jalannya perusahaan.

Uraian Tugas

1. Mengontrol kemajuan tokonya secara keseluruhan, secara produksi.
2. Mengontrol arus kas (*cash flow*) secara keseluruhan yang masuk, ke rekening perusahaan.

B. Manajer

Ikhtisar Jabatan

Mengawasi kinerja karyawan yang hanya terdapat pada kantor pusat.

Uraian Tugas

1. Mengontrol dan mengawasi kinerja karyawan secara langsung yang berada di kantor pusat ataupun di gudang.
2. Meminta ulang (*repeat order*) barang-barang yang telah habis, kepada pabrik.

C. Accounting/HRD

Ikhtisar Jabatan

Mengatur jalannnya arus kas (*cash flow*) perusahaan.

Uraian Tugas

1. Mengatur arus kas (*cash flow*) secara keseluruhan baik dari jumlah barang yang berada pada konsumen, yang merupakan rekanan dari perusahaan dan dari konsumen Kappa secara langsung.
2. Menggaji karyawan Kappa dan staff Kappa lainnya.

D. Supervisor

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab secara langsung kepada pemilik perusahaan, dan mendapatkan perintah langsung dari pemilik perusahaan untuk mengawasi dan mengatur staf lainnya yang merupakan bawahannya.

Uraian Tugas

1. Mengontrol kinerja semua bagian, yaitu :
   - Officer
   - Kordinator
   - Sopir

Dan semua staff yang ada.

E. Bagian Laporan

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab terhadap laporan penjualan.

Uraian Tugas

1. Mengecek laporan penjualan dari semua galeri toko sepatu Kappa yang ada di semua daerah baik counter ataupun showroom.

F. Bagian Karyawan

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan.

Uraian Tugas

1. Mengawasi kinerja semua kayawan secara langsung ataupun masukan dari koordinator-.koordinator yang ada disetiap toko.

G. Operator Telepon

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab terhadap kegiatan penerimaan telepon yang masuk keperusahaan.

Uraian Tugas

1. Menerima telepon baik untu melakukan pemesanan barang ataupun penerimaan telepon dalam hal lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

H. Bagian Surat Jalan

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab terhadap pembuatan surat jalan.

Uraian Tugas

1. Bertugas membuat surat jalan dari setiap barang-barang yang akan dikirim ke galeri toko sepatu Kappa sendiri ataupun toko lain yang melakukan pemesanan barang.

I. Bagian Gudang

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab terhadap penyediaan barang yang telah dipesan.

Uraian Tugas

1. Menyiapkan barang yang telah dipesan, baik ke galeri toko Kappa sendiri ataupun toko lain yang melakukan pemesanan barang, untuk segera melakukan pengiriman barang.

J. Bagian Supir

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab tehadap pengiriman barang.

Uraian Tugas

1. Menyiapkan barang yang telah dipesan, baik ke galeri toko Kappa sendiri ataupun toko lain yang melakukan pemesanan barang, untuk segera melakukan pengiriman barang.

K. Koordinator

Ikhtisar Jabatan

Mengatur kinerja SPG dan SPB.

Uraian Tugas

1. Mengatur dan mengawasi kinerja SPG dan SPB yang berada ditoko.
2. Mengawasi penjualan agar berjalan dengan baik dan memberikan laporan kepada bagian karyawan.

L. SPG dan SPB

Ikhtisar Jabatan

Sebagai pelaksana kegiatan penjualan barang .

Uraian Tugas

1. Menjual barang yang ada di toko, sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4.1.4 Aktifitas Perusahaan

CV. Hartama Partindo adalah perusahaan yang mendapatkan lisensi khusus dari Perusahaan Kappa yang berasal dari Italy. Toko sepatu Kappa untuk pertama pembukaannya menjual barang-barang dengan berbagai merek, diantaranya : Kappa, Converse, Proffesional, Graduate Girl, dll.

Tetapi, pada tahun 2001 Kappa, tidak lagi menjual produk-produk dengan merek Converse, Proffesional, Graduate Girl. Kappa menciptakan dua merek baru

yaitu : Van’s of the top, dan Everlast. Sampai dengan saat ini Kappa hanya menjual tiga merek saja, yaitu sebgai berikut :

a. Kappa

   Produk yang merupakan lisensi dari Italia, produk yang dihasilkan ada yang diproduksi di Indonesia dan adapun produk yang diproduksi dari Singapura. Barang-barang yang dihasilkan memiliki variasi model tersendiri dan harga yang bervariatif dengan kisaran harga dari Rp. 99.000 – Rp. 359.000.

b. Van’s Of The Top

   Produk ini merupakan produk yang memiliki lisensi dari Amerika, dan semua produk yang dihasilkan telah diproduksi di Indonesia dengan kisaran harga Rp. 159.000 – Rp. 279.900.

c. Everlast

   Produk ini juga produk yang berlisensi dari Amerika, produk yang dihasilkan, diproduksi di Indonesia dan juga di import langsung dari Singapura, hampir 80% produk yang dihasilkan merupakan produk import dari singapura, dengan kisaran harga Rp. 129.00 – Rp. 389.000.

4.2 Karakteristik Responden

Didalam penelitian ini penulis menyebarkan 50 lembar kuesioner kepada konsumen atau pembeli produk sepatu merek Kappa pada toko di Bandung Indah Plaza sepatu Kappa yang tepatnya berada di jl. Medeka Bandung . Kuesioner ini

berisi tentang tanggapan konsumen menegnai ekuitas merek yang terdapat pada sepatu merek Kappa.

Untuk mendapat gambaran mengenai hal tersebut maka konsumen yang menjadi objek penelitian ini, akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan yang biasanya dilakukan konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	28	56%
Wanita	22	44%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat dipaparkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan bahwa sebesar 56% terdiri atas responden pria dan 44% terdiri atas responden wanita. Dengan hal ini maka dapat menunjukan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin di dalam penelitian ini adalah pria, tetapi jumlah responden wanita memiliki jumlah yang juga cukup tinggi, maka dapat dikatakan sepatu merek Kappa disukai oleh pria dan wanita.

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
13-23 Tahun	32	64%
24-35 tahun	18	36%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui responden yang berusia 13-23 tahun sebesar 64%, responden yang berusia 24-35 tahun sebesar 36%. Dari data diatas maka menunjukan bahwa responden terbesar adalah usia antara 13-23 tahun, dan hanya 36% bagi responden yang berusia 24-35 tahun. Maka dapat diketahui bahwa responden terbesar didalam penelitian ini adalah responden yang berusia 13 sampai dengan 23 tahun.

Tabel 4.3
Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SLTP	7	14%
SMU	20	40%
D1/D3	10	20%
Sarjana S1	13	26%
Lainnya	-	-
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan SMU yaitu sebanyak 40%,

responden terbanyak kedua adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 26%, dan sebanyak 20% untuk yang berpendidikan D1/D3 sedangkan untuk responden yang paling sedikit dibandingkan dengan responden lain, yaitu responden yang berpendidikan SLTP, yaitu sebanyak 14%. Dengan demikian responden terbanyak didalam penelitian ini, yaitu responden yang berpendidikan SMU.

Tabel 4.4
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
TNI/POLRI/PNS	11	22%
Swasta	7	14%
Wiraswasta	6	12%
Pelajar/Mahasiswa	26	52%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 52%, responden terbanyak kedua adalah responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI/PNS yaitu sebanyak 22%, sedangkan untuk responden yang paling sedikit dibandingkan dengan responden lain, yaitu responden yang berprofesi sebagi pegawai Swasta dan Wiraswasta, yaitu sebanyak 14% dan 12%. Dengan demikian responden terbanyak didalam penelitian ini, yaitu responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.5
Karateristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulannya

Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Persentase
Rp. 600.000-Rp. 800.000	25	50%
Rp. 800.000-Rp. 1.000.000,-	9	18%
Rp. 1.100.000-Rp. 1.300.000,-	10	20%
Rp. 1.400.000-Rp. 1.600.000	5	10%
>Rp. 1.600.000	1	2%
Total	**50**	**100**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka di dapat 50% orang responden melakukan pengeluaran perbulannya sebanyak Rp. 600.000-Rp. 800.000, kemudian sebanyak 20% responden yang melakukan pengeluaran perbulan sebanyak Rp. 1.100.000-Rp. 1.300.000, dan terdapat 18% responden yang melakukan pengeluaran sebanyak Rp. 800.000-Rp. 1.000.000 dan juga sebanyak 10% untuk responden yang melakukan pengeluaran perbulan sebanyak Rp. 1.400.000-Rp. 1.600.000, dan untuk responden yang memiliki jumlah paling sedikit didalam mengeluarkan pengeluaran perbulannya yaitu hanya 1% dengan jumlah pengeluaran sebanyak >Rp. 1.600.000. Dengan demikian responden terbanyak di dalam melakukan pengeluaran perbulan yaitu sejumlah Rp. 600.000-Rp. 800.000.

Tabel 4.6

Karateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1kali	26	52%
2 kali	18	36%
3 kali	4	8%
4 kali	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka responden yang melakukan kunjungan didalam sebulan sebanyak 1 kali yaitu sbesar 52%, kemudian sebesar 36% responden yang melakukan kunjungan sebanyak 2 kali, dan terdapat 8% responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3 kali dan untuk responden yang memiliki jumlah paling sedikit didalam melakukan kunjungan perbulannya sebanyak 4 kali yaitu sebesar 2%.

Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan kunjungan didalam sebulan yaitu sebanyak 1 kali dengan jumlah sebesar 52%.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Pada Toko Sepatu Kappa di Bandung Indah Plaza.

Toko Sepatu Kappa di Bandung Indah Plaza merupakan salah satu galeri toko yang merupakan milik dari perusahaan CV. Hartama Pratindo Perkasa yang memproduksi sepatu yang berlisensi Italy. Didalam bagian ini akan dipaparkan mengenai tanggapan responden terhadap ekuitas merek di Toko Sepatu Kappa di

Bandung Indah Plaza. Ekuitas merek yang akan diteliti yaitu meliputi ; kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Maka didapat hasil dari penelitian mengenai tanggapan responden terhadap ekuitas merek dapat dilihat dari tabel berikut ini :

1. **Kesadaran Merek**

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Dikenalnya Merek Sepatu Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Dikenal	8	16%
Dikenal	19	38%
Cukup Dikenal	21	42%
Kurang Dikenal	2	4%
Tidak Dikenal	-	-
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Dikenalnya Merek Sepatu Kappa, yang memilih merek sepatu Kappa sangat dikenal sebesar 16, kemudian terdapat 38% responden yang memilih sepatu Kappa dikenal, kemudian sebesar 42% yang memilih merek sepatu Kappa cukup dikenal, dan terdapat 4% responden yang memilih merek sepatu Kappa kurang dikenal.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa cukup dikenal yaitu sebesar 42%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:45), merek sepatu Kappa pada tingkatan Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), yang menunjukkan bahwa merek sepatu Kappa merupakan merek yang cukup dikenal oleh responden didalam kategori suatu produk sepatu.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mengingat Kembali merek dari Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	6	12%
Mudah	31	62%
Cukup Mudah	9	18%
Kurang Mudah	4	8%
Tidak Mudah	-	-
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mengingat Kembali Merek dari Sepatu Merek Kappa, yang memilih merek sepatu Kappa sangat mudah untuk diingat kembali yaitu sebesar 12%, kemudian terdapat 62% responden yang memilih merek sepatu Kappa mudah untuk diingat kembali, kemudian sebesar 18% yang memilih merek sepatu Kappa cukup mudah untuk diingat kembali, dan terdapat 8% responden yang memilih merek sepatu Kappa kurang mudah untuk diingat kembali.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa mudah diingat kembali yaitu sebesar 62%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:45), merek sepatu Kappa pada tingkatan Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*), menunjukkan bahwa merek sepatu Kappa merupakan merek yang mudah diingat kembali oleh responden didalam kategori suatu produk sepatu.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Paling Diingat Merek dari Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Diingat	4	8%
Diingat	20	40%
Cukup Diingat	23	46%
Kurang Diingat	3	6%
Tidak Diingat	-	-
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Paling Diingat Merek dari Sepatu Merek Kappa, yang memilih merek sepatu Kappa sangat diingat kembali yaitu sebesar 8%, kemudian terdapat 40% responden yang memilih merek sepatu Kappa diingat, kemudian sebesar 46% yang memilih merek sepatu Kappa cukup diingat, dan terdapat 6% responden yang memilih merek sepatu Kappa kurang diingat.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa cukup diingat yaitu sebesar 46%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:45), merek sepatu Kappa pada tingkatan Puncak Pikiran (*Top of Mind*), menunjukkan bahwa merek sepatu Kappa merupakan merek yang cukup diingat oleh responden didalam kategori suatu produk sepatu.

Tabel 4.10
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Tingkat Dikenalnya Merek Sepatu Kappa	8x5=40	19x4=76	21x3=63	2x2=4	**0**	**183**
Tingkat Kemudahan Mengingat Kembali Merek	6x5=30	31x4=124	9x3=27	4x2=8	**0**	**189**
Tingkat Paling Diingat Merek	4x5=20	20x4=80	23x3=69	3x2=6	**0**	**175**
	Jumlah					**547**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 50} x100\%$$

$$= \frac{547}{750} x100\%$$

= 72.93 %

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Maka jika dilihat dari tabel 4.10 di atas pernyataan terhadap Kesadaran Merek yang yang terdaapat pada sepatu Merek Kappa dapat dikatakan baik, karena nilai persentase yang didapat dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 72.93% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik, yang menunjukkan tanggapan responden terhadap kesadaran merek sepatu merek Kappa selama ini dinilai baik.

2. Kesan Kualitas

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesan Kualitas Merek Yang Dirasakan Responden Pada Merek Sepatu Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	5	10%
Baik	17	34%
Cukup Baik	26	52%
Kurang Baik	2	4%
Tidak Baik	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesan Kualitas Merek yang Dirasakan Responden pada Merek Sepatu Kappa , yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesan kualitas yang sangat baik yaitu sebesar 10%, kemudian terdapat 34% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesan kualitas yang baik, kemudian sebesar 52% yang memilih

merek sepatu Kappa memiliki kesan kualitas yang cukup baik, dan terdapat 4% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesan kualitas yang kurang baik.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesan kulitas yang cukup baik yaitu sebesar 52%. Maka sesuai dengan teori menurut Hermawan Kartajaya (2010:74), menunjukkan bahwa kesan kualitas (*Perceived quality*) merek sepatu Kappa cukup baik hal ini dapat memberikan alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk sepatu Kappa, semakin baik persepsi pelanggan makan semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan merek sepatu Kappa.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ciri Khas Model Dari Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Khas	3	6%
Khas	16	32%
Cukup Khas	22	44%
Kurang Khas	9	18%
Tidak Khas	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ciri Khas Model Dari Sepatu Merek Kappa , yang memilih merek sepatu Kappa memiliki ciri khas model sepatu yang sangat khas yaitu sebesar 6%, kemudian terdapat 32% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki ciri khas model sepatu yang khas, kemudian sebesar 44% yang memilih merek sepatu Kappa memiliki

ciri khas model ssepatu yang cukup khas, dan terdapat 18% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki ciri khas model sepatu yang kurang khas.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa memiliki ciri khas model sepatu yang cukup khas yaitu sebesar 44%. Maka sesuai dengan teori menurut Hermawan Kartajaya (2010:74), menunjukkan bahwa ciri khas model sepatu merek Kappa cukup khas hal ini dapat membedakan produk sepatu Kappa dengan produk sepatu lainnya.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Setelah Menggunakan Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Nyaman	6	12%
Nyaman	13	26%
Cukup Nyaman	24	48%
Kurang Nyaman	7	14%
Tidak Nyaman	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Setelah Menggunakan Sepatu Merek Kappa , yang memilih merek sepatu Kappa sangat nyaman saat digunakan yaitu sebesar 12%, kemudian terdapat 26% responden yang memilih merek sepatu Kappa nyaman saat digunakan, kemudian sebesar 48% yang memilih merek sepatu Kappa cukup nyaman saat digunakan, dan terdapat 14% responden yang memilih merek sepatu Kappa kurang nyaman saat digunakan.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa cukup nyaman saat digunakan yaitu sebesar 48%. Maka sesuai dengan teori menurut Hermawan Kartajaya (2010:75), menunjukkan bahwa kenyamanan merek sepatu Kappa yang dirasakan responden merupakan cukup baik hal ini dapat memberikan alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk sepatu Kappa, semakin baik persepsi pelanggan makan semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan merek sepatu Kappa.

Tabel 4.15
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas

Keterangan	**Skor**					**Skor Total**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
Kesan Kualitas Merek Yang Dirasakan Konsumen Pada Merek Sepatu Kappa	5x5=25	17x4=68	26x3=78	2x2=4	0	**175**
Ciri Khas Model dari sepatu merek Kappa	3x5=15	16x4=64	22x3=66	9x2=18	0	**163**
Kenyamanan Setelah Menggunakan Sepatu Merek Kappa	6x5=30	13x4=52	24x3=72	7x2=14	0	**168**
	Jumlah					**506**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 50} x100\%$$

$$= \frac{506}{750} x100\%$$

= 67.46%

Tabel 4.16
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Maka dilihat dari tabel 4.15 di atas pernyataan terhadap kesan kualitas yang dirasakan responden setelah melakukan pemakaian sepatu merek Kappa dapat dikatakan cukup baik, karena nilai persentase yang didapat dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 67.46% dan berada diantara 52% - <68% dengan kriteria cukup baik, yang menunjukkan tanggapan responden terhadap penilaian kualitas merek setelah melakukan pemakaian sepatu merek Kappa, selama ini dinilai cukup baik.

3. Asosiasi Merek

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Kualitas Dengan
Harga Merek Dari Sepatu Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	4	8%
Sesuai	22	44%
Cukup Sesuai	18	36%
Kurang Sesuai	6	12%
Tidak Sesuai	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Kualitas Dengan Harga Merek Dari Sepatu Kappa , yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesesuaian kualitas dengan harga yang sangat sesuai yaitu sebesar 8%, kemudian terdapat 44% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesesuaian kualitas dengan harga yang sesuai, kemudian sebesar 36% yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesesuaian kualitas dengan harga yang cukup sesuai, dan terdapat 12% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesesuaian kualitas dengan harga yang kurang baik.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kesesuaian kulitas dengan harga yang sesuai yaitu sebesar 44%. Maka responden menilai adanya kesesuaian antara kualitas sepatu yang dihasilkan dengan harga yang ditawarkan didalam benak responden sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:48), hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadi bagian

dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau dapat memberikan jaminan dari kualitas yang ditawarkan sehinnga dapat tercipta harga yang optimum.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Gaya Hidup yang Dirasakan Saat Menggunakan Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Mewah	5	10%
Mewah	11	22%
Cukup Mewah	27	54%
Kurang Mewah	7	14%
Tidak Mewah	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Gaya Hidup yang Dirasakan Saat Menggunakan Sepatu Merek Kappa, yang memilih merek sepatu Kappa memiliki tingkat gaya hidup yang sangat mewah yaitu sebesar 10%, kemudian terdapat 22% responden yang memiliki tingkat gaya hidup yang mewah, kemudian sebesar 54% yang memilih merek sepatu Kappa memiliki tingkat gaya hidup yang cukup mewah, dan terdapat 14% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki tingkat gaya hidup yang kurang mewah.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa memiliki tingkat gaya hidup yang cukup mewah yang dirasakan responden disaat menggunakan sepatu merek Kappa yaitu sebesar 54%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:49) menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup yang dirasakan responden saat menggunakan sepatu merek Kappa cukup mewah hal ini

dikarenakan sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Didalam Menyamai atau Bahkan Mengungguli Produk Pesaing

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	5	10%
Tinggi	16	32%
Cukup Tinggi	25	50%
Kurang Tinggi	4	8%
Tidak Tinggi	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Didalam Menyamai atau Bahkan Mengungguli Produk Pesaing, yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kemampuan yang sangat tinggi di dalam menyamai atau bahkan mengungguli produk pesaing yaitu sebesar 10%, kemudian terdapat 32% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kemampuan yang tinggi di dalam menyamai atau bahkan mengungguli produk pesaing, kemudian sebesar 50% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kemampuan yang cukup tinggi yang di dalam menyamai atau bahkan mengungguli produk pesaing, dan terdapat 8% responden yang memilih merek sepatu Kappa memiliki kemampuan yang kurang tinggi di dalam menyamai atau bahkan mengungguli produk pesaing.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih merek sepatu Kappa memiliki memiliki kemampuan yang cukup tinggi di dalam menyamai atau

bahkan mengungguli produk pesaingnya yaitu sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa merek sepatu Kappa dinilai memiliki kemampuan cukup tinggi di dalam menyamai atau bahkan mengungguli produk pesaing, maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:49), bahwa terkadang tidak penting seberapa baik pelanggan beranggapan atau berpikir tentang merek yang kita miliki, karena yang terpenting adalah mereka percaya bahwa merek kita lebih baik atau sama baiknya dengan kelas pesaing tertentu.

Tabel 4.20
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kesesuaian Kualitas dengan Harga Merek dari Sepatu Kappa	4x5=20	22x4=88	18x3=54	6x2=12	0	**174**
Gaya Hidup yang Dirasakan Saat Menggunakan Sepatu Merek Kappa	5x5=25	11x4=44	27x3=81	7x2=14	0	**164**
Kemampuan Didalam Menyamai atau Bahkan Mengungguli Produk Pesaing	5x5=25	16x4=64	25x3=75	4x2=8	0	**172**
	Jumlah					**510**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek}}{5 \text{ x } 3 \text{x } 50} x100\%$$

$$= \frac{510}{750} x100\%$$

= 68%

Tabel 4.21
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Maka dilihat dari tabel 4.20 di atas tanggapan responden terhadap asosiasi merek yang dirasakan responden setelah melakukan pemakaian sepatu merek Kappa dapat dikatakan baik, karena nilai persentase yang didapat dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 68% dan berada diantara 52% - <68% dengan kriteria baik, yang menunjukkan tanggapan responden terhadap penilaian asosiasi merek setelah responden melakukan pemakaian sepatu merek Kappa, selama ini dinilai baik.

4. Loyalitas Merek

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tingkat Kesetiaan Konsumen Terhadap Merek Dari Sepatu Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setia	8	16%
Setia	24	48%
Cukup Setia	12	24%
Kurang Setia	6	12%
Tidak Setia	0	0
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Tingkat Kesetiaan Konsumen Terhadap Merek Dari Sepatu Kappa, yang memilih sangat setia terhadap merek sepatu Kappa yaitu sebesar 16%, kemudian terdapat 48% responden yang memilih setia terhadap merek sepatu Kappa, kemudian sebesar 24% yang memilih cukup setia terhadap merek sepatu Kappa, dan terdapat 12% responden yang memilih kurang setia terhadap merek sepatu Kappa.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih sikap setia untuk menggunakan merek sepatu Kappa yaitu sebesar 48%. Dengan kesan kualitas merek sepatu Kappa yang cukup baik, maka akan menciptakan loyalitas terhadap merek sepatu Kappa itu sendiri. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:50), merek sepatu Kappa pada tingkatan *Satisfied Buyer*, menunjukkan bahwa responden memiliki sikap setia terhadap merek sepatu Kappa.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Merekomendasikan Sepatu Merek Kappa Kepada Orang Lain

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	6	12%
Tinggi	22	44%
Cukup Tinggi	11	22%
Kurang Tinggi	10	20%
Tidak Tinggi	1	2%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Tingkat Merekomendasikan Sepatu Merek Kappa Kepada Orang Lain, yang memilih sangat tinggi untuk merekomendasikan merek sepatu Kappa yaitu sebesar 12%, kemudian terdapat 44% responden yang memilih tinggi untuk merekomendasikan merek sepatu Kappa, kemudian sebesar 22% yang memilih cukup tinggi untuk merekomendasikan merek sepatu Kappa, terdapat 20% responden yang memilih kurang tinggi untuk merekomendasikan merek sepatu Kappa, dan terdapat 2% yang memilih kurang tinggi untuk merekomendasikan sepatu Kappa.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih sikap tinggi untuk merekomendasikan sepatu merek Kappa yaitu sebesar 44%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:50), merek sepatu Kappa pada tingkatan *Committed Buyer*, menunjukkan bahwa responden memiliki sikap tinggi untuk merekomendasikan sepatu merek Kappa. dengan rasa percaya yang tertananam pada diri responden akan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek Kappa kepada orang lain

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesediaan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Sepatu Merek Kappa

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	7	14%
Tinggi	23	46%
Cukup Tinggi	13	26%
Kurang Tinggi	6	12%
Tidak Tinggi	1	2%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dari 50 orang yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini maka Tanggapan Responden Tingkat Kesediaan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Sepatu Merek Kappa, yang memilih sangat tinggi terhadap kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek Kappa yaitu sebesar 14%, kemudian terdapat 46% responden yang memilih tinggi terhadap kesediaan responden utntuk melakukan pembelian ulang sepatu merek Kappa, kemudian sebesar 26% yang memilih cukup tinggi terhadap kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek Kappa, terdapat 12% responden yang memilih kurang tinggi terhadap kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek Kappa, dan terdapat 2% yang memilih kurang tinggi terhadap kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek Kappa.

Dengan demikian responden terbanyak yang memilih sikap tinggi kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebesar 46%. Maka sesuai dengan teori menurut Humdiana (2005:50), merek sepatu Kappa pada tingkatan *Liking the brand*, menunjukkan bahwa responden memiliki sikap tinggi terhadap kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek

Kappa, dengan menyukai merek tersebut akan mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek sepatu Kappa.

Tabel 4.25
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kesetiaan Konsumen Terhadap Merek Dari Sepatu Kappa	8x5=40	24x4=96	12x3=36	6x2=12	0	**184**
Merekomendasikan Sepatu Merek Kappa Kepada Orang Lain	6x5=30	22x4=88	11x3=33	10x2=20	1x1=1	**172**
Kesediaan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Sepatu Merek Kappa	7x5=35	23x4=92	13x3=39	6x2=12	1x1=1	**179**
	Jumlah					**535**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 50} x100\%$$

$$= \frac{535}{750} x100\%$$

= 71.33%

Tabel 4.26
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Maka dilihat dari tabel 4.25 di atas pernyataan terhadap loyalitas merek yang dirasakan responden setelah melakukan pemakaian sepatu merek Kappa dapat dikatakan baik, karena nilai persentase yang didapat dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 71.33% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik, yang menunjukkan tanggapan responden terhadap penilaian loyalitas merek setelah melakukan pemakaian sepatu merek Kappa, selama ini dinilai baik.

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek sepatu merek Kappa dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.27
Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Sepatu Merrek Kappa

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Kesadaran Merek	547	72.93%
2	Kesan Kualitas	506	67.46%
3	Asosiasi Merek	510	68%
4	Loyalitas Merek	535	71.33%
Total		**2.098**	**278.79%**

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Skor	Skor Dalam (%)
2.098	$\frac{2.098}{5\times12\times50} \times 100\ \% = 69.93\ \%$

Skor tanggapan responden terhadap ekuitas merek secara keseluruhan sebesar 69,93%. Maka katagori untuk skor tanggapan responden terhadap ekuitas merek dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.29
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Baik
36 % - < 52 %	Baik
52 % - < 68 %	Cukup baik
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Maka dilihat dari tabel 4.30, didapat nilai total tanggapan responden secara keseluruhan yaitu sebesar 2.098 atau sebesar 69.93% yang berada diantara 68%<84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dilakukan Toko Sepatu Kappa yang berada di Bandung Indah Plaza telah dinilai baik. Sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya (2010:63), bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu merek hal ini dikarenakan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat apabila memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang juga kuat.