

# PENGUKURAN *BRAND EQUITY* KERUDUNG INSTAN DI CV X \*

**MUHAMMAD QURNIAWAN, KUSMANINGRUM, SUGIH ARIJANTO**

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: muhammadqurniawan@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Seiring pertambahan jumlah perusahaan yang memproduksi kerudung instan menjadikan pendapatan per tahun dari penjualan kerudung instan yang diproduksi oleh CV X semakin menurun. Untuk mengantisipasi situasi tersebut perlu dikembangkan strategi pemasaran. Salah satu cara yang bisa digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran adalah memahami citra merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap kerudung instan merek X dan diukur menggunakan konsep Brand Equity. Hasil pengukuran menggunakan model Brand Equity mengungkapkan bahwa tingkat awareness kerudung instan merek X berada dalam kategori top of mind. Performansi kualitas yang terdapat pada atribut-atribut kerudung instan telah cukup baik, serta asosiasi yang terbentuk merupakan asosiasi yang memberi citra positif. Namun, tingkat loyalitas responden terhadap kerudung instan merek X sangat rendah.*

**Kata Kunci:** Kerudung Instan, Citra Merek, Konsep Model Brand Equity

## **ABSTRACT**

*Along increasing in the number of companies that produce instant veils make revenue per year from the sale of instant veil produced by CV X decreases. To anticipate that situation needs to be developed a marketing strategies. One of the ways that can be used as a basis for developing a marketing strategy is to understand the brand image held by consumers towards brand instant veil of X and is measured using the concept of Brand Equity. The measurement results using the Brand Equity model reveal that the awareness level of veil instant brand X in the category of top of mind. Quality performances contained in the attributes of instant veil has been pretty good, and the association which formed was an association which gives a positive image. However, the level of respondent loyalty of instant veil brand X is very low.*

**Keywords:** Instant Veil, Brand Image, The Concept of Brand Equity Model

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

CV X yang berdiri sejak tahun 1994 adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri garmen islami yang menghasilkan produk pakaian dan perlengkapan untuk muslim dan muslimah, antara lain; kerudung, gamis, *T-shirt* muslim, *T-shirt* muslimah, koko, tunik, kazko, mukena, dan manset. Produk utama dan andalan CV X adalah kerudung instan.

Peluang pasar pada produk kerudung instan masih cukup besar dan terlihat masih terus berkembang dikarenakan keunggulan yang terletak pada kepraktisan dalam pemakaiannya. Namun dengan kemunculan produsen-produsen baru yang memproduksi kerudung instan, antara lain; A, B, dan C, pihak manajemen CV X menyatakan bahwa pendapatan dari penjualan kerudung instan yang diproduksi oleh perusahaan semakin menurun. Untuk mengantisipasi hal tersebut, diperlukan suatu promosi yang efektif.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas. CV X perlu mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu yang bisa digunakan sebagai dasar mengembangkan strategi pemasaran adalah mengenali citra merek yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu model untuk mengukur elemen-elemen yang membentuk citra merek kerudung instan X yaitu dengan menggunakan konsep model *Brand Equity*. Dengan mengukur dan menganalisis elemen-elemen *brand equity* kerudung instan merek X yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Perusahaan dapat lebih fokus pada perbaikan dan peningkatan elemen-elemen *brand equity* yang membentuk citra mereknya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengukur dan menganalisis elemen-elemen yang membentuk citra merek kerudung instan X dengan menggunakan konsep model *Brand Equity*, sehingga dari hasil akhir penelitian dapat memberikan usulan kepada CV X berupa strategi peningkatan *brand equity* kerudung instan merek X untuk memperbaiki dan meningkatkan citra merek kerudung instan X.

### 1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang digunakan dalam tugas akhir ini yaitu:

1. Segmentasi usia konsumen remaja perempuan antara 18-22 dan *range* usia tersebut dapat diwakili oleh mahasiswi.
2. Segmentasi kelas ekonomi mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu menengah ke atas berdasarkan target pasar perusahaan.
3. Berdasarkan lima elemen yang terdapat pada model analisis *Brand Equity*, hanya empat elemen yang digunakan pada penelitian ini yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.
4. Penelitian ini tidak melakukan proses *benchmarking* yaitu mengukur dan membandingkan *brand equity* kerudung instan merek X dengan kerudung instan yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor.
5. Penelitian ini hanya melakukan pengukuran pada setiap elemen yang terdapat pada konsep model *Brand Equity*, sedangkan penerapan dari usulan perbaikan belum dilakukan sehingga pada penelitian ini tidak mengetahui dengan jelas akan terdapat peningkatan pendapatan perusahaan dari penjualan kerudung instan.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Merek

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker,1997). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberi jaminan kualitas.

### 2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah kumpulan dari aset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu nama merek dan simbol yang memberikan tambahan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen perusahaan. Konsep model *Brand Equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset hak milik merek lain (Aaker,1997).

### 2.3 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2005) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### 2.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dilihat dari segi bentuk pelaksanaan kegiatan pengumpulan data (Somantri dan Muhidin, 2006) pengumpulan data statistik dapat dilakukan dengan beberapa bentuk, antara lain; teknik observasi, teknik wawancara, teknik angket, dan studi dokumenter.

### 2.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diperoleh dari konsumen (Singarimbun, 1989). Ada empat skala pengukuran yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Terdapat empat kategori jenis skala pengukuran yaitu skala Likert, skala Guttman, skala perbedaan semantik, dan skala Thurstone.

### 2.6 *Sampling*

*Sampling* adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi (Singarimbun, 1989), terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain; pendapat Slovin, pendapat Gay, pendapat Kracjie, pendapat Harry King, cara interval taksiran, dan pendapat Bernoulli. Jenis sampel dapat diidentifikasi ke dalam dua jenis yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas.

### 2.7 Pengujian Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2013), alat ukur dalam ilmu sosial sudah ada yang baku (standar) karena telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, peneliti harus mampu mengendalikan obyek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan serta menggunakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti.

## **2.8 Uji Cochran**

Uji Cochran digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada di dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut (Rangkuti, 2004).

## **2.9 Matrix Importance and Performance**

Upaya untuk menganalisis *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) dan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) digunakan *matrix performance and importance* yang terbagi atas empat kuadran (Santoso dan Tjiptono, 2005). Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran produk.

# **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada awalnya metodologi penelitian dimulai dengan melakukan pengidentifikasian masalah. Setelah itu dilanjutkan dengan mengidentifikasi karakteristik produk. Produk yang diteliti adalah produk kerudung instan yang digunakan oleh berbagai kelompok umur. Meskipun demikian, diasumsikan pengguna tertinggi adalah kelompok umur 18-22 tahun yang diwakili oleh mahasiswi. Jumlah responden penelitian yang digunakan berdasarkan ukuran sampel minimum dengan menggunakan persamaan Slovin. Responden di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Kota Bandung ditetapkan masing-masing menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Kuesioner penelitian yang disebarakan dikembangkan untuk mengukur berbagai elemen *Brand Equity*.

Pada tahap awal penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner berdasarkan jawaban 30 responden pertama. Apabila hasil pengujian menyatakan hasil kuesioner telah valid dan realibel, penyebaran dilanjutkan hingga memenuhi ukuran sampel yang dibutuhkan. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari 4 elemen yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Pada elemen *brand awareness* dilakukan dengan menghitung persentase untuk setiap dimensi yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* kerudung instan merek X. Pada elemen *perceived quality* dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata *importance* dan *performance perceived quality*. Pada elemen *brand associations* dilakukan dengan menghitung nilai Uji Cochran (Q). Pada elemen *brand loyalty* dilakukan dengan menghitung persentase untuk lima dimensi tingkat loyalitas konsumen yaitu *switcher/price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* pada kerudung instan merek X. Selanjutnya hasil pengolahan data dianalisis untuk menjadi dasar usulan perbaikan strategi peningkatan citra merek kerudung instan X.

# **4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

## **4.1 Identifikasi Karakteristik Produk dan Responden**

Produk yang menjadi obyek penelitian tugas akhir ini adalah kerudung instan dengan prinsip syar'i. Konsumen dari produk tersebut adalah remaja perempuan berusia 18-22 tahun yang diwakili oleh mahasiswi.

## **4.2 Desain Sampling**

Jumlah populasi wanita beragama Islam di Kota Bandung yang melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dengan usia 18-22 tahun yaitu 34.364 orang (BPS, 2013). Cara untuk menentukan ukuran minimum sampel agar dapat mewakili populasi yaitu dengan

menggunakan persamaan Slovin, maka diperoleh ukuran minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 sampel. Untuk mengantisipasi ukuran sampel tidak terpenuhi, maka kuesioner yang akan disebarakan adalah sebanyak 110 kuesioner.

#### 4.3 Format Kuesioner Penelitian *Brand Equity*

Format kuesioner penelitian tugas akhir berdasarkan pengembangan dari dimensi tiap-tiap elemen *brand equity*, yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1997).

#### 4.4 Pengumpulan Data

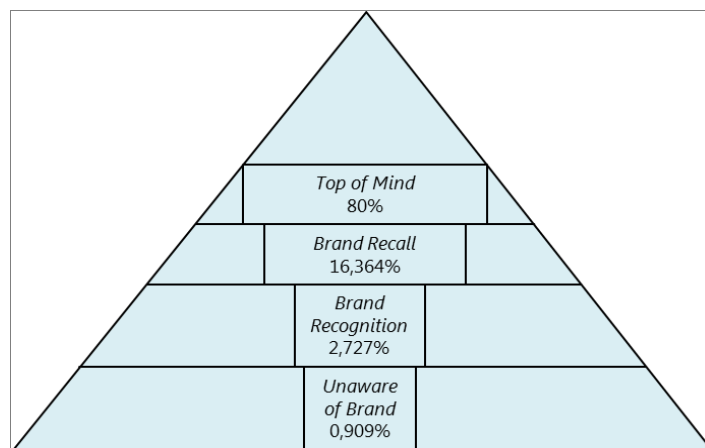
Kuesioner yang memakai skala perhitungan Likert yaitu elemen *perceived quality* dan *brand loyalty*. Pada kuesioner untuk kedua elemen tersebut di uji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 jawaban responden yang pertama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel, sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan terhadap 80 responden berikutnya.

#### 4.5 Pengolahan Data

Dari data mentah jawaban 110 responden untuk kuesioner penelitian *Brand Equity* yaitu elemen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* dilakukan pengolahan data untuk setiap masing-masing elemen.

##### 4.5.1 Pengolahan Data Elemen *Brand Awareness*

Pengolahan data untuk elemen *brand awareness* diperoleh rekapitulasi data berupa persentase untuk dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* pada kerudung instan merek X. Dari data tersebut dimasukkan ke dalam sebuah piramida kesadaran merek yang dapat dilihat pada Gambar 1.

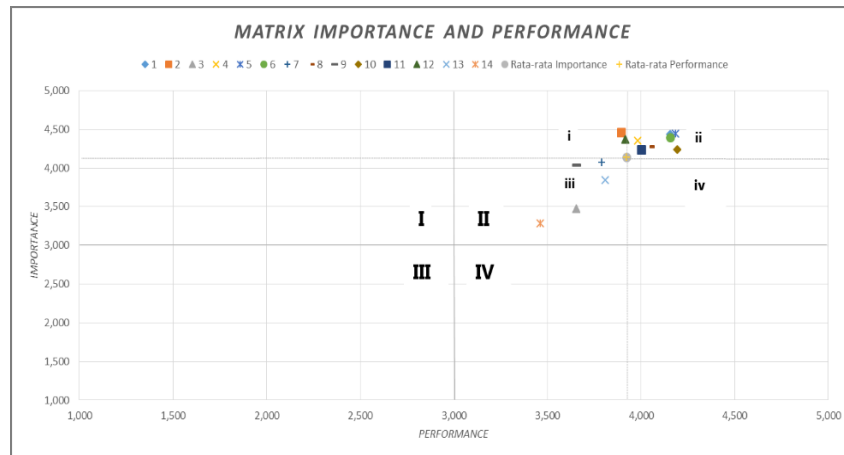


Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

##### 4.5.2 Pengolahan Data Elemen *Perceived Quality*

Pengolahan data untuk elemen *perceived quality* menggunakan *matrix importance and performance*. Hasil jawaban responden mengenai tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) terhadap atribut kualitas kerudung instan merek X yang telah diolah di plot ke dalam *matrix performance and importance* yang dapat dilihat pada Gambar 2, sehingga dapat diketahui posisi setiap atribut kualitas kerudung instan merek X yang dapat dilihat pada Tabel 1.

## Pengukuran Brand Equity Kerudung Instan di CV X



**Gambar 2. Matrix Importance and Performance Kerudung Instan Merek X**

**Tabel 1. Posisi Atribut Pada Matrix Importance and Performance**

Kuadran	No. Atribut	Atribut Kualitas
I	2	Bahan kerudung instan yang dapat menyerap keringat dan tidak membuat gerah pengguna saat memakainya
	12	Bahan kerudung instan yang tidak mudah rusak (melar dan berbulu) setelah pengguna mencucinya
II	1	Kemampuan kerudung instan untuk menutupi aurat Anda dengan baik
	4	Bahan kerudung instan tidak mudah berubah posisi atau bergeser saat pengguna memakainya
	5	Kerudung instan memiliki kualitas jahitan yang baik (tidak mudah lepas atau longgar)
	6	Warna kerudung instan yang tidak mudah luntur setelah pengguna mencucinya
	8	Bahan kerudung instan yang tidak mudah kusut saat pengguna memakainya
	10	Ukuran kerudung instan bervariasi (S, M, L, XL)
III	11	Bahan net (topi) kerudung instan tidak mudah lepek setelah pengguna mencucinya
	3	Pembaharuan model kerudung instan yang mengikuti tren secara berkala
	7	Konsumen mengeluarkan biaya sesuai dengan model dan bahan kerudung instan
	9	Varian model kerudung instan yang sesuai dengan bentuk wajah pengguna (oval/kotak/hati/segi tiga)
	13	Kerudung instan memiliki model yang menarik untuk digunakan
	14	Pengguna dapat memadupadankan kerudung instan dengan bahan tambahan (pashmina, aksesoris)

### 4.5.3 Pengolahan Data Elemen Brand Associations

Pengolahan data untuk elemen *brand associations* menghitung nilai uji Cochran dari 11 asosiasi merek kerudung instan merek X menggunakan *software* SPSS 20.0. Berdasarkan pengujian tersebut, asosiasi yang tersisa yang membentuk asosiasi merek kerudung instan X hanya terdapat 3 asosiasi yang dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan asosiasi yang tereliminasi dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 2. Asosiasi yang Terbentuk**

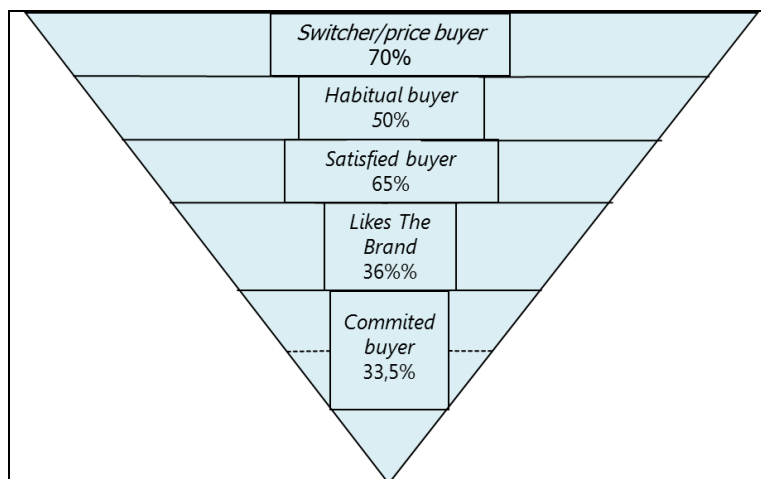
No	Item Kuesioner
1	Kerudung instan merek X memiliki banyak varian warna
3	Kerudung instan merek X sudah terkenal
5	Penggunaan kerudung instan merek X lebih praktis, sehingga penggunanya dapat segera tampil atau keluar

**Tabel 3. Asosiasi yang Tereliminasi**

No	Item Kuesioner
2	Kerudung instan merek X memiliki tambahan sulam (payet, pita, bordir)
4	Kesesuaian model kerudung instan merek X yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas (kuliah, pesta, shopping, traveling)
6	Kerudung instan merek X dapat dibeli dengan mudah (outlet tersedia di banyak wilayah)
7	Harga kerudung instan merek X lebih murah dibandingkan merek kompetitor : - El Zatta - Hazna - Shasmira - Zoya
8	Kerudung instan merek X membuat kesan lebih tua pada penggunanya
9	Pengaruh sosok orang terkenal (artis atau ustadzah) dalam mempertimbangkan membeli kerudung instan merek X
10	Kerudung instan merek X menjadi salah satu ikon gaya hidup islami
11	Model kerudung instan merek X sesuai dengan gaya hidup modern

#### 4.5.4 Pengolahan Data Elemen *Brand Loyalty*

Pengolahan data untuk elemen *brand loyalty* diperoleh rekapitulasi data berupa persentase untuk lima dimensi tingkat loyalitas konsumen yaitu *switcher/price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* pada kerudung instan merek X. Dari data tersebut dimasukkan ke dalam sebuah piramida loyalitas merek yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Piramida Loyalitas Konsumen Kerudung Instan Merek X

## 5. ANALISIS

### 5.1 Analisis Elemen *Brand Awareness*

Merek kerudung instan yang berada dalam kategori *top of mind* yaitu kerudung instan yang paling diingat dalam benak responden adalah kerudung instan merek X dengan jumlah persentase sebesar 80%. Hal ini dapat terjadi karena kerudung instan merek X telah muncul di pasaran sejak lama yaitu pada tahun 1994, sehingga kerudung instan merek X telah memiliki jangkauan distribusi yang luas. Persentase *brand recall* untuk kerudung instan merek X sebesar 16,364%. Hal ini dapat menjadi keuntungan dan juga kerugian bagi CV X. Keuntungan bagi CV X adalah kerudung instan merek X termasuk merek yang berada dalam benak konsumen. Kerugian bagi CV X adalah kerudung instan merek X bukan merek kerudung instan yang paling diingat dalam benak responden sehingga merek tersebut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan membeli kerudung instan. Terdapat 3 dari 110 responden yang membutuhkan bantuan untuk mengingat kerudung instan merek X atau responden yang berada dalam kategori *brand recognition* dengan jumlah persentase sebesar 2,727%. Selain itu, terdapat 1 responden yang berada dalam kategori *unaware of brand* dengan jumlah persentase sebesar 0,909% yaitu responden yang tidak mengetahui kerudung instan merek X. Hal ini berbahaya bagi perusahaan, dimana hasil persentase responden yang berada dalam kategori *brand recognition* dan *unaware of brand* cukup besar. Pada kategori *brand recognition*, apabila responden tidak mendapat bantuan untuk mengingat, responden ini tidak akan menyadari adanya kerudung instan merek X. Pada kategori *unaware of brand*, responden ini benar-benar tidak menyadari adanya kerudung instan merek X meski mendapatkan bantuan untuk mengingat merek tersebut.

### 5.2 Analisis Elemen *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data tingkat kepuasan (*performance*) elemen *perceived quality* dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* yaitu 3,920. Berdasarkan data tersebut, nilai rata-rata *performance* diatas nilai titik tengah skala *matrix importance and performance* yaitu 3. Hal ini berarti performansi yang terdapat pada atribut-atribut kerudung instan merek X

dirasakan oleh responden telah cukup baik diatas standar dari kinerja suatu merek produk. Hasil dari *matrix importance and performance* terdapat 7 dari total 14 atribut, dimana responden mendapatkan kepuasan terhadap atribut yang terdapat pada kerudung instan merek X. Atribut-atribut tersebut berada pada kuadran II *matrix importance and performance*. Terdapat 2 atribut dari total 14 atribut pada kerudung instan merek X yang dianggap penting oleh responden akan tetapi responden merasa atribut-atribut tersebut belum memberikan kepuasan, atribut-atribut tersebut berada pada kuadran I *matrix importance and performance* yaitu bahan kerudung instan yang dapat menyerap keringat dan tidak membuat gerah saat dipakai, serta bahan kerudung instan yang tidak mudah rusak (melar dan berbulu) setelah dicuci.

### **5.3 Analisis Elemen *Brand Associations***

Berdasarkan hasil uji Cochran, asosiasi yang terbentuk mengenai kerudung instan merek X adalah kerudung instan yang memiliki banyak varian warna dan merupakan merek yang terkenal, serta penggunaannya yang lebih praktis. Asosiasi yang terbentuk tersebut merupakan asosiasi yang baik dan memberi citra yang positif terhadap kerudung instan merek X, sehingga persentase *top of mind* untuk kerudung instan merek X sangat tinggi yaitu sebesar 80%.

### **5.4 Analisis Elemen *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil rekapitulasi tingkat loyalitas konsumen terhadap kerudung instan merek X, diketahui bahwa responden dengan tingkat loyalitas terhadap merek yaitu *switcher/price buyer* memiliki persentase sebesar 70%. Responden ini mempertimbangkan harga, model, bahan, warna, dan tambahan sulam dalam membeli kerudung instan sehingga responden tersebut dapat berpindah menggunakan kerudung instan merek lain bila mendapatkan tawaran atribut yang lebih baik daripada kerudung instan merek X. Responden dengan tingkat loyalitas terhadap merek yaitu *habitual buyer* memiliki persentase sebesar 50%, dimana responden ini tidak mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap atribut yang terdapat pada kerudung instan merek X yang dapat mendorong responden untuk berpindah menggunakan kerudung instan merek lain. Responden dengan tingkat loyalitas terhadap merek yaitu *satisfied buyer* memiliki persentase sebesar 65%, dimana responden ini menemukan kepuasan terhadap atribut-atribut kerudung instan merek X seperti yang terdapat pada kuadran II *matrix importance and performance*. Responden dengan tingkat loyalitas terhadap merek yaitu *likes the brand* memiliki persentase sebesar 36%, dimana responden ini benar-benar menyukai merek dilandasi rangkaian pengalaman yang sangat memuaskan saat menggunakan kerudung instan merek X. Terakhir, responden dengan tingkat loyalitas terhadap merek yaitu *committed buyer* memiliki persentase sebesar 33,5%, dimana responden ini timbul rasa bangga saat menggunakan kerudung instan merek X dan merekomendasikan atau mempromosikan merek kerudung instan yang digunakannya kepada orang lain.

### **5.5 Analisis *Brand Equity* Secara Keseluruhan**

Berdasarkan hasil analisis untuk masing-masing elemen *Brand Equity* dapat diketahui bahwa kerudung instan merek X berada dalam kategori *top of mind* dengan jumlah persentase sebesar 80%. Nilai rata-rata *performance* diatas nilai titik tengah skala *matrix importance and performance* yaitu 3. Hal ini berarti performansi yang terdapat pada atribut-atribut kerudung instan merek X dirasakan oleh responden telah cukup baik diatas standar dari kinerja suatu merek produk. Asosiasi yang terbentuk tersebut merupakan asosiasi yang baik dan memberi citra yang positif terhadap kerudung instan merek X, tetapi asosiasi merek yang mau ditonjolkan yaitu kerudung instan yang syar'i dan modis tidak terbentuk. Tingkat loyalitas responden terhadap kerudung instan merek X sangat rendah. Hal ini berbahaya



bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan (Aaker, 1997).

### 5.6 Strategi Peningkatan *Brand Equity* Kerudung Instan

CV X harus terus meningkatkan kualitas produk dan asosiasi merek, serta melakukan penanganan terhadap loyalitas konsumen yang sangat rendah. Strategi yang dapat dilakukan oleh CV X dalam memperbaiki dan meningkatkan *brand equity* dari kerudung instan merek X yaitu:

1. CV X dapat bekerjasama dengan mensponsori kegiatan-kegiatan islami yang diadakan di perguruan tinggi selama beberapa hari dan mengajak perguruan tinggi yang berlatarbelakang pendidikan agama Islam untuk bekerjasama dalam menjadikan kerudung instan merek X sebagai pakaian resmi yang digunakan oleh mahasiswi. Hal ini mampu meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan kerudung instan merek X di dalam pikiran konsumen.
2. Perbaikan terhadap kualitas kerudung instan merek X dapat menggunakan model Deming, dimana konsep dari model Deming melakukan perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan sebagai filosofi dasarnya (Ishikawa, 1992).
3. CV X dapat mengganti bahan berupa kain yang digunakan dalam pembuatan kerudung instan dengan menggunakan bahan PE atau Poly Ethilene.
4. Manajemen CV X perlu mengkaji ulang desain model kerudung instan yang telah beredar di pasaran dan sosok artis terkenal yang menjadi *brand ambassador* kerudung instan merek X.
5. Manajemen CV X perlu menggencarkan melalui media-media promosi untuk merangkul kembali konsumen lama yang telah kecewa dan sekaligus dapat memikat konsumen baru.
6. Penanganan yang perlu dilakukan oleh manajemen CV X untuk menurunkan persentase *switcher/price buyer* yang tinggi yaitu dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga kepada konsumen seperti penjelasan mengenai prosedur pemakaian dan pencucian kerudung instan merek X agar kerudung instan lebih tahan lama pada saat proses pembayaran kerudung instan.
7. Penanganan yang perlu dilakukan oleh manajemen CV X untuk menurunkan persentase *habitual buyer* yang tinggi yaitu dengan melakukan survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan kualitas produk kerudung instan dan juga berguna dalam menyesuaikan produk kerudung instan terhadap kepuasan konsumen.
8. Penanganan yang perlu dilakukan oleh manajemen CV X untuk menurunkan persentase *satisfied buyer* yang tinggi yaitu dengan mendata konsumen yang loyal dan memberikan hadiah atau potongan harga dalam berbelanja sebagai imbalan pada konsumen atas kelojalitasannya menggunakan kerudung instan merek X.

## 6. SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengukuran penelitian yang telah dilakukan terhadap kerudung instan merek X, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data elemen *Brand Awareness* untuk kerudung instan merek X, sangat tinggi. Persentase *top of mind* untuk kerudung instan merek X merupakan persentase tertinggi yaitu sebesar 80%. Hal ini berarti kerudung instan merek X merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

2. Hasil rata-rata *performance* elemen *perceived quality* yaitu 3,920 (dari 5 skala) berada diatas nilai titik tengah skala *matrix importance and performance* yaitu 3, berarti performansi yang terdapat pada atribut-atribut kerudung instan merek X dirasakan oleh responden telah cukup baik. Terdapat 7 dari total 14 atribut pada kerudung instan merek X, dimana responden mendapatkan kepuasan terhadap atribut-atribut tersebut. Terdapat dua atribut pada kerudung instan merek X yang harus diperbaiki yaitu bahan kerudung instan yang dapat menyerap keringat dan tidak membuat gerah saat dipakai, serta bahan kerudung instan yang tidak mudah rusak (melar dan berbulu) setelah dicuci.
3. Asosiasi yang terbentuk mengenai kerudung instan merek X adalah kerudung instan yang memiliki banyak varian warna dan merupakan merek yang terkenal, serta penggunaannya yang lebih praktis. Asosiasi yang terbentuk tersebut merupakan asosiasi yang baik dan memberi citra yang positif terhadap kerudung instan merek X. Namun, asosiasi yang diklaim oleh manajemen CV X bahwa kerudung instan merek X merupakan model kerudung instan dengan prinsip syar'i yang juga mengedepankan tren dan model terkini, ternyata dari hasil uji Cochran tidak terbukti.
4. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data elemen *Brand Loyalty* untuk kerudung instan merek X, sangat rendah. Persentase *switcher/price buyer* untuk kerudung instan merek X sangat tinggi yaitu sebesar 70%. Oleh karena itu, meski persentase *top of mind* kerudung instan merek X sangat tinggi yaitu sebesar 80%, hal ini tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempertimbangkan membeli merek kerudung instan yang memiliki *top of mind* tinggi.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan positif kepada manajemen CV X yaitu perusahaan perlu menerapkan hasil dari usulan perbaikan berupa strategi peningkatan *brand equity* kerudung instan merek X.

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan proses *benchmarking* yaitu mengukur dan membandingkan *brand equity* kerudung instan merek X dengan kerudung instan yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor. Perlu dilakukan pengukuran *brand equity* kerudung instan merek X di kota-kota lain di Indonesia tidak hanya di Kota Bandung dan melakukan pengukuran *brand equity* untuk segmentasi yang tidak hanya berusia remaja.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Para penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Didin Tajudin, S.ST. selaku Kasi Stat. Sosial BPS Kota Bandung yang telah membantu dalam menyediakan data penduduk Kota Bandung yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **REFERENSI**

Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan Aris Ananda*. SPEKTRUM. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2013). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2013*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Bandung. Bandung.

Ishikawa, K. (1992). *Pengendalian Mutu Terpadu*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12, Terjemahan Benyamin Molan*. Indeks. Jakarta.

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Santoso, S., dan Tjiptono, F. (2005). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Somantri, A., dan Muhidin, S.A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. CV Pustaka Setia. Bandung.

Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.