

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di Holland Bakery. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja di Holland Bakery. Penyebaran kuesioner dilakukan tanggal 10 Maret 2011 sampai 17 Maret 2011. Kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner, dari 120 kuesioner ada 6 kuesioner yang tidak dapat diolah karena tidak diisi secara lengkap oleh responden, 10 kuesioner tidak kembali serta kuesioner yang rusak/sobek ada 4 kuesioner, sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini, adapun hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 2.

Tabel 4.1  
Tingkat Pengembalian Kuesioner

<b>Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner disebar	120 kuesioner
Kuesioner kembali	100 kuesioner
Kuesioner tidak diisi lengkap	6 kuesioner
Kuesioner tidak kembali	10 kuesioner
Kuesioner yang rusak/sobek	4 kuesioner
<b>Kuesioner yang layak untuk dianalisis</b>	<b>100 kuesioner</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 2

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang kembali serta layak untuk diolah lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner. Seluruh kuesioner yang layak tersebut

kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 11.50 *for Window*.

## B. Analisis Karakteristik Responden

Hasil gambaran umum karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dapat dilihat pada beberapa Tabel berikut ini, adapun deskripsi karakteristik responden selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	Pria	55	55%
2.	Wanita	45	45%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 3

Hasil analisis pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang diambil sebagai sampel berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 45% adalah wanita.

### 2. Usia

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	< 20 Tahun	15	15%
2.	20 – 35 Tahun	45	45%
3.	36 – 45 Tahun	29	29%
4.	> 45 Tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 3

Hasil analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil sebagai sampel berusia antara 20 – 35 Tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%), responden berusia < 20 Tahun sebanyak 15 orang (15%), responden yang berusia antara 36 – 45 Tahun sebanyak 29 orang (29%), dan responden yang berusia lebih dari 45 Tahun sebanyak 11 orang (11%).

### 3. Pendidikan

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	SLTP	0	0%
2.	SLTA	16	16%
3.	Diploma	38	38%
4.	Sarjana (S1)	46	46%
5.	Pascasarjana	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 3

## 5. Pendapatan

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Dalam orang	Dalam persentase (%)
1.	≤ Rp.500.000	2	2%
2.	> Rp.500.000 – Rp. 1 Juta	22	22%
3.	> Rp.1 Juta – Rp. 1,5 Juta	50	50%
4.	> Rp. 1,5 Juta	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 3

Hasil analisis pada Tabel 4.6 di atas memperlihatkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden berpendapatan sebesar > Rp.1 Juta – Rp. 1,5 Juta per bulan yaitu sebanyak 50 orang (50%), responden yang berpendapatan sebesar ≤ Rp.500.000 per bulan sebanyak 2 orang (2%), responden yang berpendapatan sebesar > Rp.500.000 – Rp. 1 Juta per bulan sebanyak 22 orang (22%), dan responden yang berpendapatan sebesar > Rp. 1,5 Juta per bulan sebanyak 26 orang (26%).

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product*

*Moment*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila hasil pengujian validitas lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ , sebaliknya bila lebih besar dari taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid (Rangkuti, 2002).

Hasil uji validitas seluruh elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awarness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu *performance* dan *importance*, serta *brand loyalty* (loyalitas konsumen) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Pembentuk Ekuitas Merek

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Association</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
<i>Performance</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,031	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,015	Valid
	9	0,010	Valid
	10	0,001	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,001	Valid

Lanjutan Tabel 4.7

<i>Performance</i>	14	0,000	Valid
	15	0,000	Valid
	16	0,000	Valid
	17	0,000	Valid
	18	0,000	Valid
	19	0,000	Valid
	20	0,000	Valid
	21	0,000	Valid
	22	0,000	Valid
	<i>Importance</i>	1	0,000
2		0,000	Valid
3		0,000	Valid
4		0,000	Valid
5		0,000	Valid
6		0,000	Valid
7		0,000	Valid
8		0,017	Valid
9		0,048	Valid
10		0,003	Valid
11		0,004	Valid
12		0,001	Valid
13		0,044	Valid
14		0,001	Valid
15		0,006	Valid
16		0,001	Valid
17		0,016	Valid
18		0,049	Valid
19		0,000	Valid
20		0,000	Valid
21		0,000	Valid
22		0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 4

Hasil uji validitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu *performance* dan *importance*, serta *brand*

- 1 *loyalty* (loyalitas merek) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 5%, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. *brand awareness* tidak di uji validitasnya karena pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulajn data bersifat terbuka. Artinya jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tidak diberi pilihan jawaban oleh peneliti atau dengan kata lain jawaban mengenai *brand awareness* murni berasal dari responden (subjektif).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Indriantoro & Supomo, 2002).

Hasil uji relaibilitas seluruh elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu *performance* dan *importance*,

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Pembentuk Ekuitas Merek

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Association</i>	0,7054	Reliabel
<i>Performance</i>	0,7365	Reliabel
<i>Importance</i>	0,7626	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,6699	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam masing-masing variabel pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu *performance* dan *importance*, serta *brand loyalty* (loyalitas merek) dinyatakan reliabel, artinya kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

#### D. Analisis Data

Hasil penelitian yang diperoleh melalui data primer yang merupakan jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat diketahui lebih spesifik mengenai kemampuan setiap elemen-elemen pembentuk ekuitas merek. Adapun hasil analisis data dari penelitian ini adalah:

##### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan sejauhmana tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek yang terdiri dari *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

Masing-masing elemen *brand awareness* tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah kegiatan statistik berupa pengumpulan, penyusunan dan penyajian data untuk menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata, variasi data dan sebagainya. Dalam penelitian ini alat analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menghitung hasil dari jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan tentang *brand awareness*, yang meliputi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* yang didasarkan pada persentase hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan. Hasil analisis mengenai *brand awareness* yang terdiri dari *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* disajikan pada beberapa Tabel di bawah ini.

a. *Top of Mind*

*Top of mind* merupakan penggambaran merek yang pertama kali diingat oleh responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk. Hasil analisis deskriptif mengenai *top of mind* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9  
Hasil Jawaban Responden Terhadap  
Kuesioner Tentang Merek *Bakery Shop* yang Paling Diingat

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Holland Bakery	50	50
2	Mirota Bakery	28	28
3	Parsley Bakery	10	10
4	Delicia	7	7
5	Lain-lain	5	5
	Total	100	100

Hasil analisis *top of mind* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *bakery shop* merek Holland Bakery merupakan *top of mind* atau merek *bakery shop* yang paling diingat oleh responden dengan jawaban sebanyak 50 orang atau 50 %. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah Mirota Bakery sebanyak 28 orang (28%), Parsley sebanyak 10 orang (10%), Delicia sebanyak 7 orang (7%) serta Lain-lain sebanyak 5 orang (5%).

b. *Brand Recall*

*Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Hasil analisis deskriptif mengenai *brand recall* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10  
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner  
Tentang Merek *Bakery Shop* yang Paling Sering Disebut

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Holland Bakery	66	66
2	Mirota Bakery	19	19
3	Lain-lain	10	10
4	Delicia	3	3
5	Parsley Bakery	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 6

Hasil analisis *brand recall* pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *bakery shop* merek Holland Bakery merupakan merek *bakery shop* yang paling sering disebut oleh responden. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.10 di atas. Holland Bakery menempati urutan pertama sebesar 66% (66 orang),

diikuti merek *bakery shop* yang lain, yaitu Mirota Bakery sebesar 19% (19 orang), Lain-lain sebesar 10% (10 orang), Delicia sebesar 3% (3 orang) dan Parsley Bakery sebesar 2% (2 orang).

c. *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan pengukuran kesadaran merek responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan (mengajukan pertanyaan) atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut. Hasil analisis *brand recognition* dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11  
Hasil Jawaban Responden Terhadap  
Kuesioner Tentang *Brand Recognition* Holland Bakery

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
a. Saya mengenal Holland Bakery dan telah menuliskan pada pertanyaan No.1 atau No.2	100	100
b. Saya mengenal Holland Bakery setelah mengisi kuesioner ini	0	0
c. Saya tidak mengenal sama sekali Holland Bakery	0	0
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 6

Hasil jawaban responden mengenai *brand recognition*, seperti tercantum pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa semua responden tidak menjawab dengan pilihan jawaban butir b, hal ini berarti bahwa tidak ada responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek *bakery shop* Holland Bakery dengan memberikan bantuan berupa alternatif jawabannya. Hasil jawaban responden menunjukkan tidak ada responden yang memilih jawaban butir c, hal

ini berarti tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali keberadaan merek *bakery shop* Holland Bakery. seluruh responden sebanyak 100 orang (100%) mengenal dengan kesadaran penuh akan keberadaan merek Holland Bakery sebagai *bakery shop*.

## 2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya, hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Alat yang digunakan untuk menganalisis *brand association* adalah uji *Cohran*. Uji *Cohran* digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi atau kesamaan pendapat terhadap atribut dari jawaban beberapa pertanyaan tentang *brand association*. Pengujian dilakukan menggunakan *Cohran Chi-square* dengan bantuan program SPSS. Adapun asosiasi-asosiasi yang digunakan untuk meneliti *brand association bakery shop* merek Holland Bakery yang terdiri dari 11 atribut asosiasi, yaitu:

- a. Gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan
- b. Mempunyai *image* yang baik
- c. Harga mahal
- d. Selalu padat pengunjung
- e. Rasa produk enak
- f. Penampilan produk menarik
- g. Porsi produk memuaskan
- h. Tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting*

- i. Variasi produk beranekaragam
- j. Atmosfer yang santai dan kasual
- k. Lokasi yang strategis

Hasil analisis uji *Cohran* pada setiap atribut asosiasi harus diperoleh hasil atribut yang memiliki kesamaan jawaban dari responden. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12  
Hasil Pengujian *Brand Association* Holland Bakery

N (jumlah atribut asosiasi yang digunakan)	Q hitung	Q tabel	Keterangan
11	17,965	18,307	Ada kesamaan pendapat

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 7

Hasil analisis *brand association* dengan menggunakan 11 atribut *brand association*, seperti terlihat pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai Q hitung dengan 11 atribut asosiasi sebesar 17,965 yang lebih kecil dari Q tabel yaitu sebesar 18,307, maka hal tersebut berarti bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi atau ada kesamaan pendapat terhadap atribut.

Hasil pengujian *Cohran* secara keseluruhan menunjukkan bahwa ada 11 atribut atau keseluruhan atribut asosiasi merek Holland Bakery saling berhubungan yaitu gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan (atribut 1),

mempunyai *image* yang baik (atribut 2), harga mahal (atribut 3), selalu padat pengunjung (atribut 4), rasa produk enak (atribut 5), penampilan produk menarik (atribut 6), porsi produk memuaskan (atribut 7), tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting* (atribut 8), variasi produk beranekaragam (atribut 9), atmosfer yang santai dan kasual (atribut 10) dan lokasi yang strategis (atribut 11). Keterkaitan dari 11 atribut asosiasi tersebut dapat membentuk *brand image* Holland Bakery yang baik di mata konsumen.

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

*Perceived Quality* (Persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Alat yang digunakan untuk menganalisis *brand perceived quality* yaitu Diagram Kartesius. Pengukuran Diagram Kartesius dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban responden mengenai item-item pertanyaan *performance* dan *importance*. Peneliti memilih dan menentukan 22 atribut utama yang dijadikan faktor bagi konsumen dalam menilai *bakery shop* merek Holland Bakery.

Pengukuran *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) terbagi kedalam *performance* (kinerja produk saat ini) dan *importance* (tingkat kepentingan yang diinginkan), yang selanjutnya dihitung rata-rata masing-masing atribut. Perhitungan *performance* dan *importance* masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13  
Hasil Perhitungan *Brand Perceived Quality*

Atribut	<i>Performance</i>						<i>Importance</i>						
	5	4	3	2	1	Mean	5	4	3	2	1	Mean	
1	135	200	33	24	0	3,92	105	200	51	24	0	3,80	
2	145	208	33	16	0	4,02	85	212	54	24	0	3,75	
3	125	224	39	12	0	4,00	75	208	57	26	1	3,67	
4	85	168	54	44	1	3,52	65	184	51	46	1	3,47	
5	110	152	75	28	1	3,66	55	148	78	48	1	3,33	
6	200	136	42	22	1	4,01	100	136	60	48	2	3,46	
7	140	164	48	26	2	3,80	70	156	66	48	1	3,41	
8	115	188	57	20	1	3,81	100	204	75	8	0	3,87	
9	100	164	93	14	1	3,72	115	164	90	10	1	3,80	
10	120	200	72	4	0	3,96	75	200	87	8	2	3,72	
11	85	176	75	26	1	3,63	75	168	102	18	0	3,63	
12	105	172	84	14	1	3,76	125	140	99	12	1	3,77	
13	115	216	54	8	1	3,94	110	208	69	6	0	3,93	
14	90	172	93	14	1	3,70	75	180	102	12	0	3,69	
15	155	164	48	22	1	3,90	165	176	54	10	0	4,05	
16	140	148	69	22	1	3,80	155	160	66	12	1	3,94	
17	85	148	78	30	5	3,46	85	148	93	20	5	3,51	
18	40	192	99	22	0	3,53	80	180	99	12	0	3,71	
19	30	168	105	34	0	3,37	35	172	111	26	0	3,44	
20	45	148	111	34	0	3,38	25	172	105	34	0	3,36	
21	20	232	78	22	1	3,53	15	196	99	26	2	3,38	
22	15	156	93	40	7	3,11	10	156	114	36	3	3,19	
Rata-rata <i>Performance</i>						3,70	Rata-rata <i>Importance</i>						3,63

Keterangan Atribut terlampir dalam lampiran 8

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 8

Hasil perhitungan *brand perceived quality* pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* atribut rasa produk enak (atribut 1) sebesar 3,92, atribut kemasan dan penyajian produk menarik (atribut 2) sebesar 4,02, atribut produk sesuai menu (atribut 3) sebesar 4,00, atribut porsi produk sesuai menu (atribut 4) sebesar 3,52, atribut kualitas produk konsisten (atribut 5) sebesar 3,66, atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6) sebesar 4,01, atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7) sebesar 3,80, atribut keramahan konsisten (atribut 8) sebesar 3,81, atribut penyajian produk sesuai (atribut 9) sebesar

3,72, atribut daya tanggap karyawan (atribut 10) sebesar 3,96, atribut

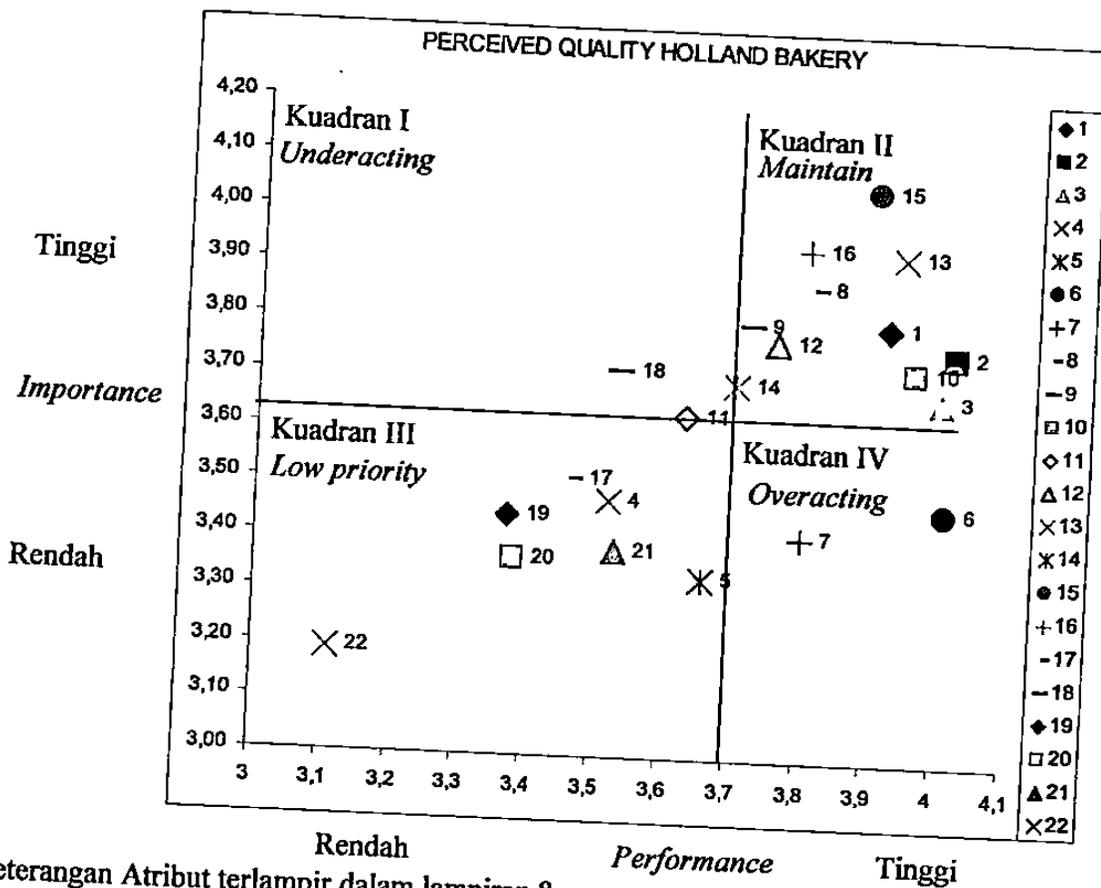
sambutan karyawan (atribut 11) sebesar 3,63, atribut kecepatan pelayanan (atribut 12) sebesar 3,76, atribut informasi tepat (atribut 13) sebesar 3,94, atribut pengetahuan karyawan (atribut 14) sebesar 3,70, atribut kepedulian karyawan (atribut 15) sebesar 3,90, atribut perhatian karyawan (atribut 16) sebesar 3,80, atribut penampilan karyawan (atribut 17) sebesar 3,46, atribut desain interior menarik (atribut 18) sebesar 3,53, atribut fasilitas memadai (atribut 19) sebesar 3,37, atribut tempat bersih (atribut 20) sebesar 3,38, atribut ruangan luas (atribut 21) sebesar 3,53, atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22) sebesar 3,11 serta rata-rata total *performance* seluruh atribut sebesar 3.70.

Nilai rata-rata *importance* atribut rasa produk enak (atribut 1) sebesar 3,80, atribut kemasan dan penyajian produk menarik (atribut 2) sebesar 3,75, atribut produk sesuai menu (atribut 3) sebesar 3,67, atribut porsi produk sesuai menu (atribut 4) sebesar 3,47, atribut kualitas produk konsisten (atribut 5) sebesar 3,33, atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6) sebesar 3,46, atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7) sebesar 3,41, atribut keramahan konsisten (atribut 8) sebesar 3,87, atribut penyajian produk sesuai (atribut 9) sebesar 3,80, atribut daya tanggap karyawan (atribut 10) sebesar 3,72, atribut sambutan karyawan (atribut 11) sebesar 3,63, atribut kecepatan pelayanan (atribut 12) sebesar 3,77, atribut informasi tepat (atribut 13) sebesar 3,93, atribut pengetahuan karyawan (atribut 14) sebesar 3,69, atribut kepedulian karyawan (atribut 15) sebesar 4,05, atribut perhatian karyawan (atribut 16) sebesar 3,94,

atribut penampilan karyawan (atribut 17) sebesar 3,51, atribut desain interior menarik (atribut 18) sebesar 3,71, atribut fasilitas memadai (atribut 19) sebesar 3,44, atribut tempat bersih (atribut 20) sebesar 3,36, atribut ruangan luas (atribut 21) sebesar 3,38, atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22) sebesar 3,19 serta rata-rata total *importance* seluruh atribut sebesar 3.63.

Nilai rata-rata total tersebut dimasukkan kedalam Diagram Kartesius. Nilai rata-rata total *performance* berfungsi sebagai garis sumbu horizontal (X) dan nilai rata-rata total *importance* berfungsi sebagai garis sumbu vertikal (Y) yang membagi diagram kartesius menjadi 4 bagian (kuadran). Kuadran pertama bercirikan *performance* yang rendah tetapi tingkat *importance* tinggi, maka disebut *underacting*. Kuadran kedua bercirikan *performance* tinggi dan tingkat *importance* juga tinggi, maka disebut *maintain*. Kondisi pada kuadran kedua harus dipelihara.

Kuadran ketiga bercirikan *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut *low priority*. Kuadran keempat bercirikan *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah, maka disebut *improving*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1



Keterangan Atribut terlampir dalam lampiran 8  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 8

**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius**

Hasil analisis *performance* dan *importance* bakery shop merek Holland Bakery melalui pendekatan diagram Kartesius dapat dijelaskan berdasarkan posisi *performance* dan *importance* masing-masing atribut yang terletak pada masing-masing kuadran adalah:

a. Kuadran I : *Underacting*

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi pada daerah *underacting* yang ditempati oleh desain interior menarik (atribut 18).

Kuadran ini menjelaskan *performance* yang dicapai rendah tetapi *importance* tinggi sehingga dapat dikatakan desain interior menarik

Hal tersebut berarti bahwa konsumen merasa belum terpuaskan oleh desain interior yang ada di *bakery shop* merek Holland Bakery yang pada saat ini belum optimal.

b. Kuadran II : *Maintain*

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga atribut yang terletak pada kuadran II ini perlu dipelihara (*be maintained*). Atribut yang terletak pada kuadran II tersebut adalah atribut rasa produk enak (atribut 1), atribut kemasan & penyajian produk menarik (atribut 2), atribut produk sesuai menu (atribut 3), atribut keramahan konsisten (atribut 8), atribut penyajian produk sesuai (atribut 9), atribut daya tanggap karyawan (atribut 10), atribut kecepatan pelayanan (atribut 12), atribut informasi tepat (atribut 13), pengetahuan karyawan (atribut 14), kepedulian karyawan (atribut 15) dan perhatian karyawan (atribut 16).

Hal tersebut berarti *bakery shop* merek Holland Bakery telah mempunyai kualitas yang baik pada kesebelas atribut di atas sehingga atribut tersebut harus tetap dipelihara dan dipertahankan.

c. Kuadran III : *Low priority*

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* rendah yang diikuti oleh tingkat *importance* rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Kuadran III ini ditempati oleh atribut porsi sesuai menu (atribut 4), atribut kualitas produk konsisten (atribut 5), atribut sambutan karyawan (atribut 11), atribut penampilan karyawan (atribut

17), atribut fasilitas memadai (atribut 19), atribut tempat bersih (atribut 20), atribut ruangan luas (atribut 21), dan atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22) pada *bakery shop* merek Holland Bakery. Kuadran ini menjelaskan *performance* atribut yang ada pada kuadran ini rendah dan *importance*-nya juga rendah sehingga pelaksanaannya dianggap tidak penting oleh konsumen atau atribut yang berada pada kuadran ini *performance*-nya perlu ditingkatkan.

d. Kuadran IV : *Overacting*

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi pada daerah *overacting* dengan tingkat *performance* yang dinilai berlebihan oleh konsumen. Daerah/Kuadran IV tersebut ditempati oleh atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6) dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7), sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan harus mampu menciptakan pelayanan yang terkait dengan produk serta menciptakan kualitas produk yang ada di Holland Bakery yang sesuai dengan selera/tingkat kepentingan konsumen serta menurunkan kinerja/*performance* dari atribut pelayanan produk serta kualitas produk tersebut supaya sesuai dengan kepentingan konsumen/*importance*.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand loyalty* adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Alat yang digunakan untuk menganalisis *brand loyalty* adalah grafik piramida. Grafik piramida memberikan informasi mengenai

posisi *brand loyalty bakery shop* merek Holland Bakery berada pada tingkatan mana. Adapun tingkatan *brand loyalty* adalah *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand*, dan *committed buyer*.

Langkah pertama dalam analisis ini adalah mencari nilai rata-rata dari masing-masing jawaban responden, kemudian dikelompokkan dalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval seseorang atau obyek yang lain. Jumlah interval dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan kelas interval tersebut, maka dapat dibuat skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut.

1 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 : Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 : Netral (N)

3,41 – 4,20 : Setuju (S)

4,21 – 5,00 : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan ketentuan kriteria di atas, maka dapat dilakukan proses analisis untuk menentukan posisi produk *bakery shop Holland Bakery* berdasarkan tingkatan *brand loyalty* sebagai berikut.

a. Pengukuran *Switcher* (Perpindahan Merek)

Tabel 4.14  
Tanggapan Responden tentang  
Perpindahan Merek karena Faktor Harga

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F × N
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	35	35	140
Netral	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	38	38	76
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	297
Rata-rata Skor				2,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 9

Hasil perhitungan rata-rata pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 38 orang (38%) memberikan tanggapan tidak setuju, 27 orang (27%) memberikan tanggapan netral, 35 orang (35%) memberikan tanggapan setuju serta tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 2,97 berarti bahwa penilaian responden mengenai perpindahan merek karena harga (*switcher*) terletak dalam rentang skala netral.

b. Pengukuran *Habitual Buyer* (Kebiasaan Membeli)

Tabel 4.15  
Tanggapan Responden tentang  
Pembelian di Holland Bakery Karena Kebiasaan

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F × N
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	61	61	244
Netral	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	370

Hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 5 orang (5%) memberikan tanggapan tidak setuju, 27 orang (27%) memberikan tanggapan netral, 61 orang (61%) memberikan tanggapan setuju dan 7 orang (7%) memberikan tanggapan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,70 berarti bahwa penilaian responden mengenai pembelian yang dilakukan responden di Holland Bakery karena perilaku kebiasaan (*habitual buyer*) terletak dalam rentang skala setuju.

c. Pengukuran *Satisfied Buyer* (Kepuasan Membeli)

Tabel 4.16  
Tanggapan Responden tentang  
Kepuasan Ketika Membeli di Holland Bakery

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F × N
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	69	69	276
Netral	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	371
Rata-rata Skor				3,71

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 9

Hasil perhitungan yang terlihat pada Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2 orang (2%) memberikan tanggapan tidak setuju, 27 orang (27%) memberikan tanggapan netral, 69 orang (69%) memberikan tanggapan setuju dan 2 orang (2%) memberikan tanggapan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,71 berarti bahwa penilaian responden mengenai pembelian yang dilakukan di Holland Bakery karena kepuasan ketika membeli di Holland Bakery (*satisfied buyer*) terletak dalam rentang skala setuju.

d. Pengukuran *Liking the Brand* (Kesukaan Merek)

Tabel 4.17  
Tanggapan Responden tentang  
Kesukaan Merek *Bakery Shop Holland Bakery*

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F × N
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	75	75	300
Netral	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	375
Rata-rata Skor				3,75

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 9

Hasil perhitungan rata-rata skor pada Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4 orang (4%) memberikan tanggapan tidak setuju, 19 orang (19%) memberikan tanggapan netral, 75 orang (75%) memberikan tanggapan setuju dan 2 orang (2%) memberikan tanggapan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,75 berarti bahwa penilaian responden mengenai pembelian produk di Holland Bakery karena kesukaan pada merek Holland Bakery (*liking the brand*) terletak dalam rentang skala setuju.

e. Pengukuran *Committed Buyer* (Pembeli yang Loyal)

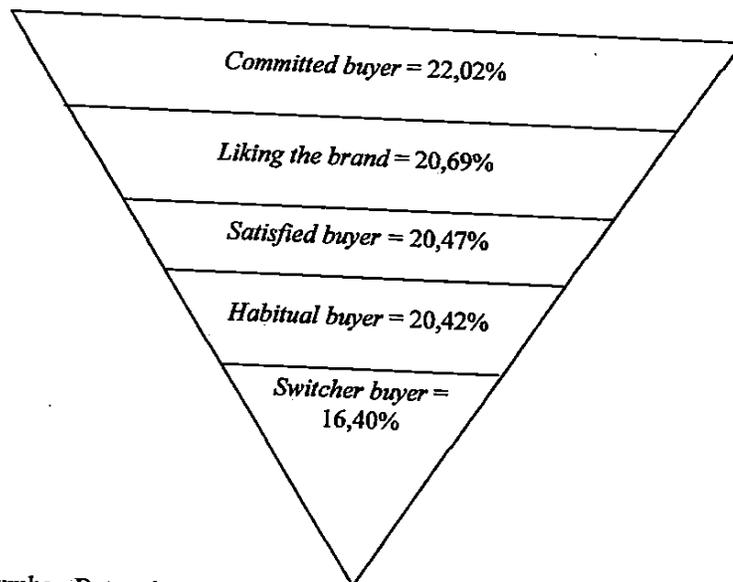
Tabel 4.18  
Tanggapan Responden tentang  
Komitmen Terhadap Merek Holland Bakery

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F × N
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	69	69	276
Netral	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	399
Rata-rata Skor				3,99

Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 9

Hasil perhitungan rata-rata skor pada Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4 orang (4%) memberikan tanggapan tidak setuju, 10 orang (10%) memberikan tanggapan netral, 69 orang (69%) memberikan tanggapan setuju dan 17 orang (17%) memberikan tanggapan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,75 berarti bahwa penilaian responden mengenai pembelian produk di Holland Bakery karena komitmen responden untuk setia pada merek Holland Bakery (*committed buyer*) terletak dalam rentang skala setuju.

Berdasarkan hasil pengukuran *brand loyalty* dengan menghitung nilai rata-ratanya, maka didapatkan hasil tingkatan *brand loyalty bakery shop* merek Holland Bakery. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini.



Sumber: Data primer yang diolah, 2011, dalam lampiran 9

**Gambar 4.2**  
**Tingkatan *Brand Loyalty* Holland Bakery**

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas, memperlihatkan bahwa tingkatan *brand loyalty* dari *bakery shop* merek Holland Bakery berbentuk piramida (segitiga) terbalik. Pada tingkat, terendah, yaitu *switcher* menunjukkan bahwa responden yang berpindah merek berdasarkan harga sebesar 16,40%. Tingkatan selanjutnya yaitu *habitual buyer* adalah konsumen yang membeli produk di Holland Bakery berdasarkan perilaku kebiasaan sebesar 20,42%, tingkatan berikutnya yaitu *satisfied buyer* adalah konsumen yang merasa puas jika membeli produk di *bakery shop* merek Holland Bakery sebesar 20,47%.

Pada tingkatan *liking the brand* yang merupakan responden yang menyukai merek Holland Bakery sebesar 20,69% serta responden yang berada pada tingkatan terakhir yaitu *committed buyer* sebesar 22,02% adalah konsumen berkomitmen untuk tetap loyal pada merek Holland Bakery, yang umumnya *committed buyer* merekomendasikan merek Holland Bakery kepada orang lain dengan sukarela dan cenderung mengajak orang lain untuk membeli di Holland Bakery.

#### **E. Pembahasan**

Persepsi konsumen dapat dibangun melalui jalur merek. Merek prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Ekuitas merek berkaitan dengan pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta kekayaan lainnya, serta menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada

penerimaan produk baru dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada peningkatan laba perusahaan (Durianto,dkk, 2001).

Penelitian ini ingin membuktikan kekuatan setiap variabel dari ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* pada produk *bakery shop* merek *Holland Bakery*. Ekuitas merek yang dibangun oleh perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada *brand awareness* (kesadaran merek) yang meliputi *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* yang diuraikan satu persatu yaitu *bakery shop* merek *Holland Bakery* merupakan *top of mind* yang menempati posisi pertama sebesar 50% (50 orang) yang berarti responden mengingat pertama kali serta merek *bakery shop* yang disebut pertama kali oleh responden adalah merek *Holland Bakery*.

Hasil analisis *brand recall* menunjukkan bahwa *bakery shop* merek *Holland Bakery* memperoleh nilai sebesar 43%. Nilai tersebut berarti *bakery shop* merek *Holland Bakery* menempati posisi pertama dari merek *bakery shop* yang lainnya, karena menempati posisi pertama, maka *bakery shop*

Hasil pengujian variabel *brand recognition* menunjukkan bahwa responden tidak perlu bantuan dalam mengenal atau mengingat (kesadaran pengenalan responden tinggi) *bakery shop* merek Holland Bakery sehingga merek *bakery shop* Holland Bakery menjadi merek prioritas yang dikenal di kalangan konsumen.

Hasil analisis uji Cohran yang menggunakan 11 atribut asosiasi untuk meneliti/menguji *brand association bakery shop* merek Holland Bakery yaitu *bakery shop* yang gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan, mempunyai *image* yang baik, harga produk mahal, selalu padat pengunjung, rasa produk enak, penampilan produk menarik, porsi produk memuaskan, tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting*, variasi produk beranekaragam, atmosfer yang santai dan kasual dan lokasi yang strategis. Hasil pengujian *Cohran* secara keseluruhan menunjukkan bahwa ada 11 atribut atau keseluruhan atribut asosiasi merek Holland Bakery saling berhubungan yaitu gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan (atribut 1), mempunyai *image* yang baik (atribut 2), harga mahal (atribut 3), selalu padat pengunjung (atribut 4), rasa produk enak (atribut 5), penampilan produk menarik (atribut 6), porsi produk memuaskan (atribut 7), tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting* (atribut 8), variasi produk beranekaragam (atribut 9), atmosfer yang santai dan kasual (atribut 10) dan lokasi yang strategis (atribut 11). Keterkaitan dari 11 atribut asosiasi tersebut dapat membentuk *brand image* Holland Bakery yang baik di mata konsumen.

Analisis Diagram Kartesius untuk menguji *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) *bakery shop* merek Holland Bakery dengan menggunakan 22 atribut yaitu atribut rasa produk enak (atribut 1), atribut kemasan dan penyajian produk menarik (atribut 2), atribut produk sesuai menu (atribut 3), atribut porsi produk sesuai menu (atribut 4), atribut kualitas produk konsisten (atribut 5), atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6), atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7), atribut keramahan konsisten (atribut 8), atribut penyajian produk sesuai (atribut 9), atribut daya tanggap karyawan (atribut 10), atribut sambutan karyawan (atribut 11), atribut kecepatan pelayanan (atribut 12), atribut informasi tepat (atribut 13), atribut pengetahuan karyawan (atribut 14), atribut kepedulian karyawan (atribut 15), atribut perhatian karyawan (atribut 16), atribut penampilan karyawan (atribut 17), atribut desain interior menarik (atribut 18), atribut fasilitas memadai (atribut 19), atribut tempat bersih (atribut 20), atribut ruangan luas (atribut 21), atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22).

Hasil analisis diagram Kartesius menunjukkan bahwa desain interior menarik (atribut 18) terletak pada kuadran I yang menunjukkan *performance* desain interior menarik lebih rendah daripada tingkat kepentingan konsumen. Hal tersebut berarti konsumen merasa belum terpuaskan pada *performance* desain interior menarik yang dimiliki oleh *bakery shop* merek Holland Bakery yang belum optimal, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan *performance* dari desain interior menarik *bakery shop* Holland Bakery agar

sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen atau dengan kata lain disesuaikan dengan selera/keinginan konsumen.

Atribut yang masuk dalam kuadran II yaitu atribut rasa produk enak (atribut 1), atribut kemasan & penyajian produk menarik (atribut 2), atribut produk sesuai menu (atribut 3), atribut keramahan konsisten (atribut 8), atribut penyajian produk sesuai (atribut 9), atribut daya tanggap karyawan (atribut 10), atribut kecepatan pelayanan (atribut 12), atribut informasi tepat (atribut 13), pengetahuan karyawan (atribut 14), kepedulian karyawan (atribut 15) dan perhatian karyawan (atribut 16).

Hal tersebut berarti *bakery shop* merek Holland Bakery telah mempunyai kualitas yang baik pada kesebelas atribut di atas sehingga atribut tersebut harus tetap dipelihara dan dipertahankan. Kuadran II menunjukkan *performance* tinggi yang diikuti *importance* tinggi. Hal tersebut berarti atribut rasa produk enak (atribut 1), atribut kemasan & penyajian produk menarik (atribut 2), atribut produk sesuai menu (atribut 3), atribut keramahan konsisten (atribut 8), atribut penyajian produk sesuai (atribut 9), atribut daya tanggap karyawan (atribut 10), atribut kecepatan pelayanan (atribut 12), atribut informasi tepat (atribut 13), pengetahuan karyawan (atribut 14), kepedulian karyawan (atribut 15) dan perhatian karyawan (atribut 16). yang dimiliki *bakery shop* Holland Bakery sudah terlaksana dengan baik sehingga atribut yang masuk dalam kuadran II ini perlu dipelihara serta dipertahankan.

Atribut yang masuk dalam kuadran III ditempati oleh atribut porsi sesuai menu (atribut 4), atribut kualitas produk konsisten (atribut 5), atribut sambutan karyawan (atribut 11), atribut penampilan karyawan (atribut 17), atribut fasilitas memadai (atribut 19), atribut tempat bersih (atribut 20), atribut

ruangan luas (atribut 21), dan atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22). Kuadran ini memperlihatkan *performance* rendah dengan *importance* yang rendah pula atau sering disebut daerah *low priority*. Kuadran ini menjelaskan *performance* atribut yang ada pada kuadran ini rendah dan *importance*-nya juga rendah sehingga pelaksanaannya dianggap tidak penting oleh konsumen atau atribut yang berada pada kuadran ini *performance*-nya perlu ditingkatkan

Atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah ditempati oleh atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6) dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7). Kuadran IV ini menunjukkan bahwa *performance* tinggi dan tingkat *importance* rendah. Hal tersebut berarti *performance* dari atribut pelayanan produk memuaskan dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus yang dimiliki *bakery shop* merek Holland Bakery dinilai terlalu berlebihan oleh konsumen, maka perusahaan harus berusaha menurunkan *performance* dari atribut pelayanan produk memuaskan dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus agar sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen sehingga konsumen mampu terpuaskan oleh atribut pelayanan produk memuaskan dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus tersebut.

Hasil jawaban responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *performance* lebih besar dari tingkat *importance*. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas *perceived quality* responden terhadap *bakery shop* merek Holland Bakery sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atribut-atributnya

sehingga mayoritas konsumen merasa terpuaskan oleh atribut produk dan jasa yang sudah diberikan oleh Holland Bakery.

Hasil analisis dari piramida *brand loyalty* menunjukkan bahwa responden yang sensitif terhadap perubahan harga sebesar 16,40% yang merupakan konsumen yang melakukan perpindahan merek berdasarkan perubahan harga. Responden/konsumen yang membeli produk di *bakery shop* merek Holland Bakery berdasarkan kebiasaan atau responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* sebesar 20,42%. Responden yang masuk dalam kategori *satisfied buyer* sebesar 20,47%, adalah merupakan konsumen yang merasa puas melakukan pembelian di *bakery shop* merek Holland Bakery, responden yang menyukai merek (*liking the brand*) Holland Bakery sebesar 20,69% dan konsumen yang termasuk *committed buyer* atau pembeli yang loyal terhadap merek Holland Bakery sebesar 22,02%.

Berdasarkan hasil piramida *brand loyalty* tersebut, maka perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan *performance* dari atribut-atribut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang dimaksud tersebut adalah seluruh atribut asosiasi merek (*brand association*) serta persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tersebut di atas yang harus disesuaikan dengan tingkat kepentingan konsumen agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap merek akan tercipta. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan ketat yang terjadi antar sesama produk *bakery shop*.