

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Sudah lebih dari 13 tahun lamanya Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Sophie Martin didirikan pada 21 Juli 1994, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nama PT Sophie Martin Indonesia dan *member* ID 0025/09/98. Klasifikasinya adalah produk *fashion* dan kosmetik. Pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp.100.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Gedung HERO I lantai 3 Jl. Gatot Subroto Kav. 64 No. 177 A Jakarta Selatan.

Sophie Martin tidak memiliki pabrik. Perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh Sophie Martin dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan. Saat ini PT Sophie Martin Indonesia memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 900.000 anggota (*member*), 400 unit pusat bisnis (*Business Centre*) yang tersebar di seluruh Indonesia, serta empat cabang/perwakilan di luar negeri, yaitu:

1. Filipina

Sophie Paris Filipina Inc. (SPFI) didirikan pada tahun 2003 melalui kesepakatan kerja sama antara Sophie Martin Indonesia dan sebuah perusahaan lokal di Filipina. SPFI terletak di Shaw Boulevard Mandaluyong Manila. SPFI mempunyai 39 karyawan yang dikelola oleh Bapak Guillaume Ricard yang bekerja keras untuk dapat melayani 50 *Business Centre* (BC) beserta 80.000 *members*nya.

2. Australia

Sophie Martin hadir di Perth, Australia sejak tahun 2004.

3. Singapura

Sophie Martin hadir di Singapura sejak Januari 2007. Ada tiga *Business Centre* (BC) yang memberikan pelayanan kepada para *member* di Singapura dan Malaysia

4. Brunei Darussalam

Sophie Martin Brunei telah dibuka sejak Juli 2007. Ada dua *Business Centre* (BC) yang membeli produk Sophie Martin dari Indonesia dan menjualnya di Brunei.

Perusahaan Sophie Martin memiliki tiga nilai (*value*), yaitu:

1. Tim kerja yang profesional

Tim kerja yang profesional yang bekerja dengan komitmen sesuai potensi dan keahliannya untuk menciptakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

2. Semangat untuk maju

Sophie Martin didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *fashion* nomor satu di Indonesia dan Asia.

3. Inovasi terdepan

Sebagai *leader* dalam bisnis MLM *fashion*, Sophie selalu melakukan inovasi baru untuk menciptakan peluang bisnis dan produk berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

Perusahaan Sophie Martin sukses membangun industri *fashion* melalui *Multi Level marketing* (MLM) di Indonesia karena selalu fokus mengelola bisnisnya dan konsisten melakukan beberapa strategi *marketing*, diantaranya:

1. Menerbitkan katalog setiap dua bulan sekali
2. Menampilkan produk yang terbaik pada setiap katalognya
3. *Design* yang trendi
4. Harga yang kompetitif dan terjangkau
5. Mengadakan promosi pada setiap penerbitan
6. *Fashion show* oleh *Business Center* (BC) setiap enam bulan sekali
7. Acara *mall to mall*
8. Memberikan *sponsorship*

Produk Sophie Martin yang merupakan produk *fashion* meliputi tas, pakaian, aksesoris dan kosmetik serta produk perawatan kulit. Produk-produk tersebut telah memikat dan melekat kuat di hati masyarakat Indonesia mulai dari ibu-ibu, profesional muda, remaja hingga anak-anak. Produk tas menyumbang sebesar 60 % dari total penjualan dalam satu tahun terakhir ini, sementara pakaian

menyumbang sebesar 20 %, aksesoris 10 % dan kosmetik 10 %. Secara historis, produk tas memang selalu menjadi penyumbang terbesar pendapatan Sophie Martin.

B. Visi dan Misi Sophie Martin

1. Visi Sophie Martin

Visi Sophie Martin adalah menjadi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *fashion* nomor satu di Asia yang didukung oleh Sumber daya Manusia (SDM) profesional.

2. Misi Sophie Martin

Misi Sophie Martin adalah menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi *leader* di bidang *Multi Level Marketing* dengan membangun *member/karyawan* secara berkesinambungan.

C. Tas Sophie Martin

Tas merupakan produk *fashion* pertama yang diproduksi oleh PT Sophie Martin Indonesia. Produk ini dirancang dan dikembangkan oleh Sophie Martin, seorang wanita berkebangsaan Perancis, yang namanya digunakan sebagai *brand* PT Sophie Martin Indonesia.













Tas-tas Sophie Martin disukai masyarakat Indonesia karena memiliki desain praktis dan *fashionable*, serta kualitas yang terjaga rapi, sehingga produk ini sejak awal terlihat berbeda dari tas lokal umumnya. Harga tas Sophie Martin cukup terjangkau, disesuaikan dengan target pasar PT Sophie Martin Indonesia, yakni menengah ke bawah. Kehadiran tas Sophie Martin menjadi alternatif utama

kaum menengah ke bawah bagi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk bagus dan berkualitas dengan harga terjangkau.

Sophie Martin tidak lagi bekerja sendiri dalam mendesain tas. Saat ini PT Sophie Martin Indonesia memiliki 17 desainer sehingga terdapat kurang lebih 350 item di setiap katalog baru dan 75 % diantaranya merupakan hasil rancangan terbaru. Proses produksi tas dilakukan dengan kontrol kualitas yang ketat. Dalam hal ini, PT Sophie Martin Indonesia memiliki tim inspeksi untuk mengontrol kualitas produk. Perusahaan ini juga menjaga kualitas bahan baku yang hingga saat ini masih diimpor dari Korea, Cina, Jepang dan Perancis. Beberapa contoh tas Sophie Martin dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Produk Tas Sophie Martin

Produk Tas sophie Martin		
Tahiti 	Rivette 	Pepette 
Josette 	Sycamore 	Crimp 
Sortir 	Collier 	Cosmic 

Produk Tas sophie Martin		
Alameda 	Orville 	Millicent 
Sunshine 	Anoush 	Hortense 
Sorley 	Wallygator 	Amphore 
Clemence 	Oser 	Valdemar 

Sumber: www.sophiemartin.com

D. Profil Singkat *Business Centre* (BC) Rosida

Business Centre (BC) Rosida merupakan salah satu dari dua belas *Business Centre* (BC) Sophie Martin yang terdapat di Kota Medan. Perwakilan (*Business Centre* (BC)) Rosida dipimpin oleh Rosida. Berawal dari tekad dan semangat yang kuat serta kerja keras, Rosida memulai kegiatan bisnis Sophie Martin pada tahun 1997. Pada awalnya, Rosida adalah anggota (*member*) biasa dengan peringkat awal *president* dan menjadi *downline* Binsar Siahaan yang berada di kota Binjai.

Sophie Martin merupakan bisnis yang mengandalkan para anggota (*member*) atau jaringan untuk mendukung kenaikan peringkat (*level*). Oleh karena itu, Rosida senantiasa berusaha memperluas jaringan dengan merekrut *downline*.

Pada bulan September 2002, *Business Centre* (BC) Rosida resmi sebagai perwakilan Sophie Martin karena telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT Sophie Martin Indonesia, yaitu:

1. Memiliki tempat yang *representative* di lokasi yang strategis
2. Memiliki kecukupan permodalan
3. Memiliki kemampuan melakukan acara dan pengembangan jaringan
4. Melengkapi data aplikasi calon BC
5. Minimal peringkat *Gold Franchise*
6. Minimal memiliki Total Penjualan Grup (TPG) Rp. 50.000.000,00 HK
(Harga Katalog)
7. Minimal memiliki 100 *downline* langsung
8. Minimal memperoleh bonus jaringan Rp. 2.000.000
9. Minimal memperoleh Bonus *Master Winner* (BMW) 30 %

Saat ini, Business Centre (BC) Rosida memiliki 13.698 anggota (*member*) dan hasil penjualan lebih dari Rp. 200.000.000,00 per bulan dan mengelola enam karyawan untuk dapat melayani *membrnya*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk peneliti lain.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 12.0 for windows*. Adapun syarat sebuah instrumen dapat dinyatakan valid menurut Sugiyono (2004:115), yaitu:

- a. Korelasi tiap faktor positif
- b. Nilai korelasi tiap faktor melebihi 0.3

Instrumen penelitian memiliki validitas konstruksi yang baik apabila telah memenuhi persyaratan di atas.

Tabel 4.1 merupakan hasil pengolahan yang telah dilakukan kepada 30 orang di luar sampel penelitian.

Tabel 4.1
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82.1333	32.464	.358	.865
VAR00002	82.4000	32.593	.318	.866
VAR00003	82.1000	32.645	.335	.866
VAR00004	81.9333	32.823	.431	.864
VAR00005	82.0000	32.828	.355	.865
VAR00006	82.8333	31.454	.463	.862
VAR00007	82.2667	30.961	.607	.857
VAR00008	82.1667	31.385	.550	.859
VAR00009	82.1667	31.661	.498	.861
VAR00010	82.3000	31.597	.489	.861
VAR00011	82.4333	31.357	.423	.863
VAR00012	82.1667	31.868	.459	.862
VAR00013	81.9667	31.964	.593	.859
VAR00014	82.0667	31.306	.527	.859
VAR00015	83.3333	29.885	.530	.859
VAR00016	82.7667	30.875	.561	.858
VAR00017	82.8667	31.361	.402	.864
VAR00018	82.8667	30.189	.576	.857
VAR00019	83.3000	31.114	.338	.869
VAR00020	83.1333	29.430	.611	.855

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Untuk melihat validitas maka kolom yang dilihat adalah *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilainya melebihi 0.3, maka instrumen-instrumen dalam penelitian dinyatakan valid

Tabel 4.2
Validitas Instrumen

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	.358	0.3	Valid
Butir 2	.318	0.3	Valid
Butir 3	.335	0.3	Valid
Butir 4	.431	0.3	Valid
Butir 5	.355	0.3	Valid
Butir 6	.463	0.3	Valid
Butir 7	.607	0.3	Valid
Butir 8	.550	0.3	Valid
Butir 9	.498	0.3	Valid
Butir 10	.489	0.3	Valid
Butir 11	.423	0.3	Valid
Butir 12	.459	0.3	Valid
Butir 13	.593	0.3	Valid
Butir 14	.527	0.3	Valid
Butir 15	.530	0.3	Valid
Butir 16	.561	0.3	Valid
Butir 17	.402	0.3	Valid
Butir 18	.576	0.3	Valid
Butir 19	.338	0.3	Valid
Butir 20	.611	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Pada Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{kritis} 0.3, sehingga dapat dinyatakan dua puluh butir instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 12.0 for windows*. Kuncoro (dalam Situmorang, et.al, 2008:40) menyatakan instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,80.

Tabel 4.3
Reliabilitas Instrumen

	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kuncoro	Keputusan
Butir 1	.865	0.80	Reliabel
Butir 2	.866	0.80	Reliabel
Butir 3	.866	0.80	Reliabel
Butir 4	.864	0.80	Reliabel
Butir 5	.865	0.80	Reliabel
Butir 6	.862	0.80	Reliabel
Butir 7	.857	0.80	Reliabel
Butir 8	.859	0.80	Reliabel
Butir 9	.861	0.80	Reliabel
Butir 10	.861	0.80	Reliabel
Butir 11	.863	0.80	Reliabel
Butir 12	.862	0.80	Reliabel
Butir 13	.859	0.80	Reliabel
Butir 14	.859	0.80	Reliabel
Butir 15	.859	0.80	Reliabel
Butir 16	.858	0.80	Reliabel
Butir 17	.864	0.80	Reliabel
Butir 18	.857	0.80	Reliabel
Butir 19	.869	0.80	Reliabel
Butir 20	.855	0.80	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* diatas 0,80. Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.868	20

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua butir instrumen reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868 lebih besar dari 0,80.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel.

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *member* yang terdaftar di *Business Centre* Rosida dan telah melakukan pembelian berulang terhadap tas Sophie Martin minimal dua kali. Berikut ini diperlihatkan data identitas responden yang dilihat dari segi usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian tas Sophie Martin.

a. Usia Responden

Tabel 4.5
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21.00	2	2.0	2.0	2.0
22.00	1	1.0	1.0	3.0
23.00	1	1.0	1.0	4.0
24.00	3	3.0	3.0	7.0
25.00	2	2.0	2.0	9.0
26.00	4	4.0	4.0	13.0
27.00	3	3.0	3.0	16.0
28.00	4	4.0	4.0	20.0
29.00	2	2.0	2.0	22.0
30.00	3	3.0	3.0	25.0
31.00	2	2.0	2.0	27.0
32.00	3	3.0	3.0	30.0
33.00	5	5.0	5.0	35.0
34.00	3	3.0	3.0	38.0
35.00	1	1.0	1.0	39.0
36.00	6	6.0	6.0	45.0
37.00	14	14.0	14.0	59.0
38.00	4	4.0	4.0	63.0
39.00	9	9.0	9.0	72.0
40.00	4	4.0	4.0	76.0
41.00	2	2.0	2.0	78.0
42.00	1	1.0	1.0	79.0
43.00	3	3.0	3.0	82.0
44.00	3	3.0	3.0	85.0
45.00	2	2.0	2.0	87.0
46.00	1	1.0	1.0	88.0
47.00	6	6.0	6.0	94.0
48.00	1	1.0	1.0	95.0
49.00	3	3.0	3.0	98.0
50.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak berusia 37 tahun, yaitu 14 orang atau 14 %, yang paling sedikit berusia 22 tahun, 23 tahun, 35 tahun, 42 tahun, 46 tahun, dan 48 tahun masing-masing berjumlah 1 orang atau 1 %. Responden berusia 21 tahun, 25 tahun, 29 tahun,

31 tahun, 41 tahun, 45 tahun, dan 50 tahun masing-masing berjumlah 2 orang atau 2 %. Responden yang berusia 24 tahun, 27 tahun, 30 tahun, 32 tahun, 34 tahun, 43 tahun, 44 tahun, dan 49 tahun masing-masing berjumlah 3 orang atau 3 %. Responden berusia 26 tahun, 28 tahun, 38 tahun, dan 40 tahun masing-masing berjumlah 4 orang atau 4 %. Responden berusia 33 tahun sebanyak 5 orang atau 5 %. Responden yang berusia 36 tahun dan 47 tahun masing-masing berjumlah 6 orang atau 6 %. Sedangkan lainnya, yaitu sebanyak 9 orang atau 9 % berusia 39 tahun.

Hasil klasifikasi data menunjukkan bahwa responden berusia 21 tahun sampai dengan 50 tahun. Usia ini tergolong dewasa, karena dengan usia seperti ini responden diharapkan dapat menjawab dengan baik setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga hasil yang diperoleh benar-benar sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialami oleh responden selama menggunakan tas Sophie Martin.

b. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	16	16.0	16.0	16.0
	Ibu Rumah Tangga	29	29.0	29.0	45.0
	Karyawan	17	17.0	17.0	62.0
	Mahasiswa	3	3.0	3.0	65.0
	Pedagang	2	2.0	2.0	67.0
	Pegawai Negeri Sipil	21	21.0	21.0	88.0
	Wiraswata	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, yang berjumlah 29 orang atau 29 % dan hanya 2 orang atau 2 % memiliki pekerjaan sebagai Pedagang. Responden yang berprofesi Mahasiswa berjumlah 3 orang atau 3 %, 16 orang atau 16 % berprofesi Guru, 17 orang atau 17 % berprofesi Karyawan, 21 orang atau 21 % berprofesi Pegawai Negeri Sipil, dan sebanyak 12 orang atau 12 % berprofesi wiraswasta.

Berdasarkan tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan tas Sophie Martin berasal dari 7 kategori pekerjaan. Responden dari kategori pekerjaan Ibu Rumah Tangga yang jumlahnya lebih banyak dari kategori pekerjaan lainnya, dapat menggambarkan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk selalu tampil serasi dan *fashionable* dengan memilih Sophie Martin sebagai tas mereka.

c. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian Tas Sophie Martin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2 kali	67	67.0	67.0	67.0
2 kali	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa berdasarkan frekuensi pembelian produk Sophie Martin berupa tas, responden yang melakukan pembelian lebih dari dua kali sebanyak 67 orang atau 67 %. Sedangkan responden yang melakukan pembelian tas Sophie Martin sebanyak dua kali berjumlah 33 orang atau 33 %.

Hasil tabel memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan tas Sophie Martin. Hal ini akan memudahkan responden memberikan jawaban yang tepat mengenai ekuitas merek (*brand equity*) tas Sophie Martin. Selain itu, frekuensi pembelian tas Sophie Martin dapat mendukung dalam menjawab pertanyaan mengenai kesediaan membayar harga premium.

2. Deskriptif Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 14 butir untuk variabel X dan 6 butir untuk variabel Y, jadi total seluruh pertanyaan adalah 20 butir. Penelitian ini akan menjelaskan secara deskriptif hasil dari penelitian ekuitas merek (*brand equity*) tas sophie Martin terhadap kesediaan membayar harga premium (studi kasus pada BC Rosida Medan), dengan tanggapan responden sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

a. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness* (X_1)

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2	7	7	61	61	30	30	100	100
2	0	0	0	0	9	9	63	63	28	28	100	100
3	0	0	0	0	8	8	57	57	35	35	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2008) (diolah)

1. Pada pernyataan “Anda mengenal Sophie Martin sebagai merek sebuah tas”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2 % menyatakan tidak setuju, 7 orang atau 7 % responden kurang setuju, 61 orang atau 61 % menyatakan setuju, dan 30 orang atau 30 % responden yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas Sophie Martin dikenal sebagai merek sebuah tas.
2. Pada pernyataan “Anda akan memasukkan merek Sophie Martin ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sebuah tas”, dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 9 orang atau 9 % menyatakan kurang setuju, 63 orang atau 63 % menyatakan setuju, dan sebanyak 28 orang atau 28 % menyatakan sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden akan memasukkan merek Sophie Martin ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sebuah tas.
3. Pada pernyataan “Ketika ditanya merek tas apa yang Anda ingat, Anda akan menyebut Sophie Martin”, dapat diterangkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sebanyak 8 orang atau 8 % responden menyatakan kurang setuju, 57 orang atau 57 % menyatakan setuju, dan 35 orang atau 35 % yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengingat merek Sophie Martin.

b. Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Tabel 4.9
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality* (X₂)

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	6	44	44	50	50	100	100
2	0	0	1	1	9	9	48	48	42	42	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2008) (diolah)

1. Pada pernyataan “Desain tas Sophie Martin bagus dan menarik”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ada 9 orang responden atau 9 % yang menyatakan kurang setuju, 44 orang atau 44 % yang setuju, dan sebanyak 50 orang atau 50 % menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden sangat setuju bahwa desain tas Sophie Martin bagus dan menarik.
2. Pada pernyataan “Tas Sophie Martin adalah tas yang berkualitas tinggi”, berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hanya ada 1 orang atau 1 % yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 orang atau 48 % yang setuju, dan 42 orang atau 42 % menyatakan sangat setuju. Artinya, mayoritas responden menyatakan persetujuannya bahwa tas Sophie Martin adalah tas yang berkualitas tinggi.

c. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Tabel 4.10
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap *Brand association* (X₃)

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3	14	14	24	24	51	51	8	8	100	100
2	0	0	1	1	7	7	59	59	33	33	100	100
3	0	0	0	0	4	4	50	50	46	46	100	100
4	0	0	1	1	3	3	53	53	43	43	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2008) (diolah)

1. Pada pernyataan “Tas Sophie Martin unik dan lebih baik dibanding merek lain”, ada 3 orang responden atau 3 % menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang atau 14 % yang tidak setuju, 24 orang atau 24 % yang kurang setuju, sebanyak 51 orang atau 51 % menyatakan sangat setuju, dan 8 orang atau 8 % yang sangat setuju. Artinya, mayoritas responden, yakni 51 orang dari 100 orang menyatakan bahwa tas Sophie Martin unik dan lebih baik dibanding merek lain.
2. Pada pernyataan “Harga tas Sophie Martin sesuai dengan kualitas produknya”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.. Hanya ada 1 orang responden atau 1 % yang tidak setuju, 7 orang atau 7 % menyatakan kurang setuju, 59 orang atau 59 % yang setuju. Sedangkan lainnya, yakni 33 orang atau 33 % menyatakan sangat setuju. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan harga tas Sophie Martin sesuai dengan kualitas produknya.
3. Pada pernyataan “ Mode tas Sophie Martin selalu *up to date*”, berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. 4 responden atau 4 % menyatakan kurang setuju, sebanyak 50 orang atau 50 % yang setuju, dan 46 orang

atau 46 % menyatakan sangat setuju. Artinya, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mode tas Sophie Martin selalu *up to date*.

4. Pada pernyataan “Tas Sophie Martin memiliki citra trendi dan *fashionable*”, dapat dijelaskan bahwa tidak ada satu orang pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hanya ada 1 orang atau 1 % yang menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 3 % yang kurang setuju, 53 responden atau 53 % menyatakan sangat setuju, dan 43 orang atau 43 % yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui mayoritas responden setuju bahwa tas Sophie Martin memiliki citra trendi dan *fashionable*.

- d. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tabel 4.11
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty* (X₄)

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2	4	4	59	59	35	35	100	100
2	1	1	19	19	24	24	42	42	14	14	100	100
3	0	0	0	0	7	7	43	43	50	50	100	100
4	0	0	2	2	15	15	46	46	37	37	100	100
5	0	0	1	1	18	18	55	55	26	26	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2008) (diolah)

1. Pada pernyataan “ Anda tertarik untuk membeli kembali tas Sophie Martin bila ada kesempatan”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Ada 2 orang atau 2 % yang menyatakan tidak setuju, 24 responden atau 24 % yang kurang setuju, 42 orang atau 42 % menyatakan sangat setuju, dan 14 orang atau 14 % yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan tertarik untuk

membeli kembali tas Sophie Martin bila ada kesempatan sebanyak 94 orang atau 94 %.

2. Pada pernyataan “Tas Sophie Martin adalah pilihan terbaik”, hanya ada 1 responden atau 1 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 19 orang atau 19 % yang tidak setuju, 24 orang atau 24 % menyatakan kurang setuju, sebanyak 42 responden atau 42 % yang setuju, dan 14 orang atau 14 % menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat jawaban yang variatif dari responden yang berarti hanya 14 % dari responden yang menyatakan tas Sophie Martin adalah pilihan terbaik.
3. Pada pernyataan “Anda menyarankan/ mempromosikan kepada orang lain untuk membeli tas Sophie Martin, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ada 7 orang atau 7 % menyatakan kurang setuju, 43 orang atau 43 % yang setuju, dan sebanyak 50 orang atau 50 % responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa terdapat 93 orang atau 93 % responden yang bersedia menyarankan/ mempromosikan kepada orang lain untuk membeli tas Sophie Martin.
4. Pada pernyataan “Anda puas selama menggunakan tas Sophie Martin”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2 % yang tidak setuju, 15 orang atau 15 % menyatakan kurang setuju, 46 orang atau 46 % yang setuju. Sedangkan lainnya, yakni 37 orang atau 37 % menyatakan sangat setuju. Dari data ini dapat diketahui bahwa

mayoritas responden menyatakan puas selama menggunakan tas Sophie Martin.

5. Pada pernyataan “Tas Sophie Martin membuat Anda tampil lebih percaya diri”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya ada 1 orang atau 1 % yang tidak setuju. 18 orang atau 18 % menyatakan kurang setuju, sebanyak 55 responden atau 55 % yang setuju, dan 26 orang atau 26 % menyatakan sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tas Sophie Martin membuat mereka tampil lebih percaya diri.

- e. Variabel Kesiediaan Membayar Harga Premium

Tabel 4.12
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kesiediaan
Membayar Harga Premium (Y)

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	7	7	33	33	48	48	11	11	100	100
2	5	5	19	19	28	28	44	44	4	4	100	100
3	0	0	1	1	16	16	61	61	22	22	100	100
4	0	0	0	0	15	15	77	77	8	8	100	100
5	0	0	3	3	16	16	58	58	23	23	100	100
6	0	0	3	3	32	32	58	58	7	7	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2008) (diolah)

1. Pada pernyataan “ Anda bersedia membayar tas Sophie martin dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan tas merek lain”, hanya ada 1 responden atau 1 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang atau 7 % menyatakan tidak setuju, 33 orang atau 33 % yang kurang setuju, sebanyak 48 orang atau 48 % menyatakan setuju, dan 11 orang atau 11 % yang sangat setuju. Dari data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebanyak 59 responden atau 59 % menyatakan kesediaannya untuk

membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan tas merek lain.

2. Pada pernyataan “Anda bersedia membayar tas Sophie Martin meskipun harganya naik”, ada 5 orang atau 5 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 19 orang atau 19 % yang tidak setuju, 28 orang atau 28 % menyatakan kurang setuju, sebanyak 44 responden atau 44 % yang setuju, dan 4 orang atau 4 % menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa terdapat jawaban yang sangat variatif dari responden yang berarti hanya 48 orang dari 100 orang yang bersedia membayar tas Sophie Martin meskipun harganya naik.
3. Pada pernyataan “Anda bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin awet”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 1 orang atau 1 % yang tidak setuju. Ada 16 orang atau 16 % menyatakan kurang setuju, sebanyak 61 orang atau 61 % yang setuju, dan 22 orang atau 22 % menyatakan sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa mayoritas responden bersedia untuk membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin awet.
4. Pada pernyataan “Anda bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin diproduksi oleh perusahaan yang sukses/ memiliki kredibilitas”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. 15 orang atau 15 % menyatakan kurang setuju, 77 responden atau 77 % yang setuju, 8 orang atau 8 % menyatakan sangat setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 85

responden atau 85 % bersedia untuk membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin diproduksi oleh perusahaan yang sukses/ memiliki kredibilitas.

5. Pada pernyataan “Anda bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin menawarkan bentuk dan warna yang menarik dibandingkan dengan tas merek lain”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. 3 orang atau 3 % menyatakan tidak setuju, 16 orang atau 16 % yang kurang setuju, sebanyak 58 orang atau 58 % menyatakan setuju, dan 23 orang atau 23 % yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa responden yang bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin menawarkan bentuk dan warna yang menarik dibandingkan dengan tas merek lain sebanyak 81 orang atau 81 %.
6. Pada pernyataan “Anda bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin sesuai dengan kepribadian Anda”, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hanya 3 orang atau 3 % yang menyatakan tidak setuju, 32 orang atau 32 % yang kurang setuju, sebanyak 58 responden atau 58 % menyatakan setuju, dan 7 orang atau 7 % yang sangat setuju. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa mayoritas responden bersedia membayar tas Sophie Martin dengan harga lebih mahal karena tas Sophie Martin sesuai dengan kepribadian mereka.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 12.0. Dalam penelitian ini analisis regresi linear dilakukan dengan metode enter.

Tabel 4.13
Metode Enter

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BrandLoyalty, BrandAwareness, PerceivedQuality, BrandAssociation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: HargaPremium

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa pada variabel *enter/ removed* terlihat bahwa variabel- variabel yang dimasukkan (*entered*) adalah *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4).

Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sebelum nilai a (konstanta), nilai b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dimasukkan ke dalam persamaan, terlebih dahulu dilakukan analisis determinan, uji F, dan uji t dari hasil pengolahan regresi linear berganda.

1. Determinan (R^2)

Determinan (R^2) pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau kesediaan membayar harga premium (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$

Tabel 4.14
Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607(a)	.369	.342	2.33000

a Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association

b. Dependant variable: kesediaan membayar harga premium

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Keterangan:

- a. $R = 0,607$ berarti hubungan (*relation*) antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap kesediaan membayar harga premium erat
- b. Adjusted R Square sebesar 0,342 ekuitas merek (*brand equity*) tas Sophie Martin mempengaruhi kesediaan membayar harga premium pada *member* Sophie Martin yang terdapat di *Business Centre* (BC) Rosida Medan sebesar 34,2 % dan sisanya 65,8 % dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* terhadap variabel terikat (Y) berupa kesediaan membayar harga premium.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* terhadap variabel terikat (Y) berupa kesediaan membayar harga premium.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.216	4	75.304	13.871	.000(a)
	Residual	515.744	95	5.429		
	Total	816.960	99			

a Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association

b Dependent Variable: Harga Premium

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Tabel di atas mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 13,871 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 2,45. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) secara serempak adalah positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre* (BC) Rosida Medan.

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Kriteria pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2004: 121):

$H_o : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.16
Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.274	2.121		4.845	.000		
	Brand Awareness	-.152	.215	-.081	-.706	.482	.502	1.993
	Perceived Quality	.054	.344	.022	.158	.875	.351	2.849
	Brand Association	.572	.196	.448	2.915	.004	.282	3.551
	Brand Loyalty	.208	.137	.222	1.525	.131	.313	3.198

a. Dependent Variable: Harga Premium

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2008)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre (BC)* Rosida Medan, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,482 lebih besar dari 0,05. Nilai $t_{hitung} (-0,706) < t_{tabel} (1,980)$ artinya jika ditingkatkan variabel *brand awareness* sebesar satu satuan (unit) maka kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre (BC)* Rosida Medan tidak akan berkurang sebesar -0,152. Variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre (BC)* Rosida Medan.
- b. Variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,875) di atas (lebih besar dari) 0,05 dan nilai $t_{hitung} (0,158) < t_{tabel} (1,980)$, artinya walaupun ditingkatkan variabel *perceived quality* sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium (Y) tidak akan meningkat sebesar 0,054 satuan.

- c. Variabel *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,004 di bawah (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai $t_{hitung} (2,915) > t_{tabel} (1,980)$ artinya jika ditingkatkan variabel *brand association* sebesar satu satuan maka kesediaan membayar harga premium (Y) akan meningkat sebesar 0,572 satuan.
- d. Variabel *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,131 di atas (lebih besar dari) 0,05 dan nilai $t_{hitung} (1,525) < t_{tabel} (1,980)$ artinya walaupun ditingkatkan variabel *brand loyalty* maka kesediaan membayar harga premium tidak akan meningkat.
- e. Konstanta sebesar 10,274, artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka kesediaan membayar harga premium pada Business Centre (BC) Rosida Medan tetap sebesar 10,274.
- f. Berdasarkan hasil uji t maka rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 10,272 + (-0,152) X_1 + 0,054 X_2 + 0,572 X_3 + 0,208 X_4 + e$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) tas Sophie Martin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium pada Business Centre (BC) Rosida Medan sebesar 34,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek dan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen berpengaruh paling dominan terhadap kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre* (BC) Rosida Medan.
3. Variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu tidak mempengaruhi kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre* (BC) Rosida Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (*brand equity*) tas Sophie Martin hanya memberikan pengaruh sebesar 34,2 % terhadap kesediaan membayar harga premium pada *Business Centre* (BC) Rosida Medan dan sisanya 65,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Sebaiknya perusahaan tidak hanya memfokuskan strategi pemasarannya dengan mengembangkan ekuitas merek (*brand equity*) namun juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang jauh lebih besar mempengaruhi kesediaan membayar harga premium.
2. Dalam mengembangkan ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan hendaknya meningkatkan asosiasi merek (*brand association*), yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek dan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Asosiasi merek (*brand association*) yang baik akan membentuk atau menghasilkan nilai (*value*) yang merupakan indikator singkat tentang suksesnya suatu merek dan merek juga tidak akan mudah diserang oleh pesaing.
3. Agar dapat mencapai penjualan maksimal, perusahaan sebaiknya meningkatkan kinerjanya dalam kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Penyampaian pesan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen
- b. Penyampaian pesan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat oleh pelanggan.