

Perbandingan Elemen-Elemen Brand Equity Toko *Online* Bukalapak dan Tokopedia

**Bernard E. Silaban
Aji Darmawan**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. DI Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Mengelola *brand equity* saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan salah satu aset yang paling *valuable* bagi suatu perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek toko *online* Bukalapak dan Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Data yang dikumpulkan melalui survei lapangan, dengan menyebar kuesioner kepada 150 mahasiswa di Institut Bisnis Nusantara, Universitas Negeri Jakarta, dan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti, dengan Teknik *Judgemental Sampling*. Untuk analisis kesadaran merek dilakukan dengan cara tabulasi data, untuk asosiasi merek menggunakan uji *cochran's*, dan untuk analisis persepsi kualitas dan loyalitas merek dilakukan dengan cara menghitung rata-rata dan rentang skala. Hasil penelitian pada kesadaran merek menunjukkan bahwa toko *online* Tokopedia lebih unggul dari Bukalapak. Analisis asosiasi merek menunjukkan bahwa asosiasi pembentuk *brand image* pada kedua merek relatif sama, yaitu sama-sama memiliki 6 asosiasi. Pada analisis persepsi kualitas kedua merek memiliki nilai rata-rata yang relatif sama yaitu baik. Dan pada analisis loyalitas merek, untuk tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer* toko *online* Bukalapak lebih unggul daripada Tokopedia.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang disbanding dengan beberapa tahun lalu. Mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih akrab disebut dengan *online shopping*. Dari sisi *seller* (penjual) jelas hal ini sangat menguntungkan dari segi biaya maupun keuangan dan juga permodalan. Karena dengan internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu tinggi untuk melakukan promosi produk secara *door to door* maupun *launching* produk. Sehingga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan dapat tercipta dengan memanjakan masyarakat dalam mengakses informasi yang cepat dan mudah.

Di era globalisasi saat ini tentu saja situasi pasar semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat diantara para produsen. *Brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara

konsumen dengan produsen. Hal ini dapat terjadi karena *brand* mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. *Brand* mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, dan harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity* atas suatu produk tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Karena hal ini, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasilan arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Toko online di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000, menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau.

Perkembangan *online shopping* atau belanja online seperti halnya Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com, Tokobagus.com, kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dan lain-lain. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan. Semakin banyak *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan kesadaran merek toko online Bukalapak dan Tokopedia?
2. Bagaimana perbandingan asosiasi merek toko online Bukalapak dan Tokopedia?
3. Bagaimana perbandingan persepsi kualitas toko online Bukalapak dan Tokopedia?
4. Bagaimana perbandingan loyalitas merek toko online Bukalapak dan Tokopedia?

LANDASAN TEORI

Merek dan Jenis-jenis Merek

Menurut David A. Aaker dalam A. B Susanto dan Himawan Wijarnako, hal.6 [5], pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Serta membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Merek juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Jenis-Jenis Merek

Secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial (David A. Aaker) dalam A. B Susanto dan Himawan Wijarnarko, hal.12 [5]

1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)
Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*fungsional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonominya. Faktor penentunya adalah 3P, yaitu *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga yang kompetitif dan ketersediaan pada saluran distribusi sangat menentukan.
2. Merek Citra (*Image Brands*)
Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra penggunaannya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberikan manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan, kemegahan dan keangungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.
3. Merek Eksperensial (*Experiential Brands*)
Merek eksperensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Faktor yang paling menentukan dalam merek eksperensial adalah *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan *people* adalah cara para karyawan memberikan layanan kepada pelanggan. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsisten dan kepuasan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. David A. Aaker dalam Darmandi Durianto Dkk, hal 4 [1].

Brand equity dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Mencerminkan tingkatan keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Berikut ini adalah gambar konsep *brand equity*, yang memperlihatkan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar empat kategori aset yang telah disebutkan David A. Aaker dalam Darmadi Durianto dkk, hal. 5 [1]



Gambar 1
Konsep brand equity

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan mereka yang dilibatkan. *Brand awareness* dalam *brand equity* merupakan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand unaware*. (Darmadi Durianto dkk, hal. 58 [1].

1. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respons question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Misalkan kategori produknya adalah *online shop*, dapat dilontarkan pertanyaan sebagai berikut: "Sebutkan satu merek *online shop* yang ada di benak anda?" atau "Sebutkan satu merek *online shop* yang anda ketahui?"

2. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *respons question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*). Masih dalam konteks yang sama, dapat dinyatakan:

"Sebutkan merek lain selain yang telah anda sebutkan di atas?"

3. *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Bisa juga dilakukan dengan menunjukkan foto dari produk tersebut.

Misalkan:

"Apakah anda mengenal toko online merek Bukalapak?"

Alternatif jawaban terbaik adalah

- A. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya.
- B. Ya, saya mengenal setelah mengisi kuisioner ini.
- C. Tidak, saya tidak mengenal sama sekali

Yang termasuk kelompok *brand recognition* adalah yang menjawab alternatif jawaban (B), karena jawaban (A) sudah termasuk dalam kelompok *brand recall* dan *top of mind*.

4. *Brand Unaware*

Untuk mengukur *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif (C), jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

Berikut ini adalah tampilan piramida *brand awareness*. Darmadi Durianto Dkk, hal.55 [1]



Gambar 2
Piramida *Brand Awareness*

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya, serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah segala yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Fungsi Brand Association

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Diantaranya:

- a. *Help process/ retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (Membedakan)
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. *Reason to buy* (Alasan pembelian)
Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. *Create positive attitude/ feelings* (Menciptakan sikap dan perasaan positif)
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- e. *Basic for extensions* (Landasan untuk perluasan)
Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)

Perceived quality menurut Darmadi Duriyanto Dkk, hal. 96 [1] didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara terarah) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Dimensi Persepsi Kualitas

Dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh dimensi (David A. Garfin) dalam Darmadi Duriyanto dkk, hal. 98 [5], yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service 24 jam di seluruh wilayah.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba.

Fungsi Brand Loyalty

Menurut Darmadi Duriyanto Dkk, hal. 127 [1] fungsi-fungsi dari *brand loyalty* dibagi menjadi empat, di antaranya:

a. *Reduce marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini didasarkan atas kebiasaan mereka dalam membeli suatu merek.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut, menurut Darmadi Duriyanto Dkk, hal. 128 [1]:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli puas dengan biaya beralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Untuk dapat menarik minat para pembeli kategori ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

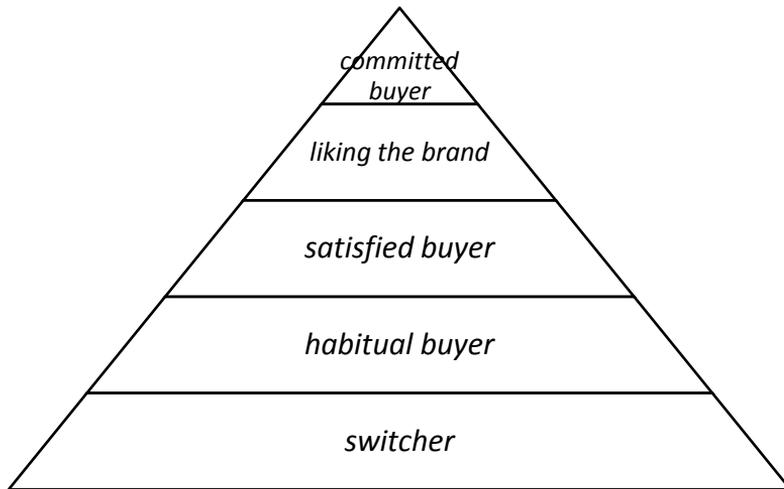
d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

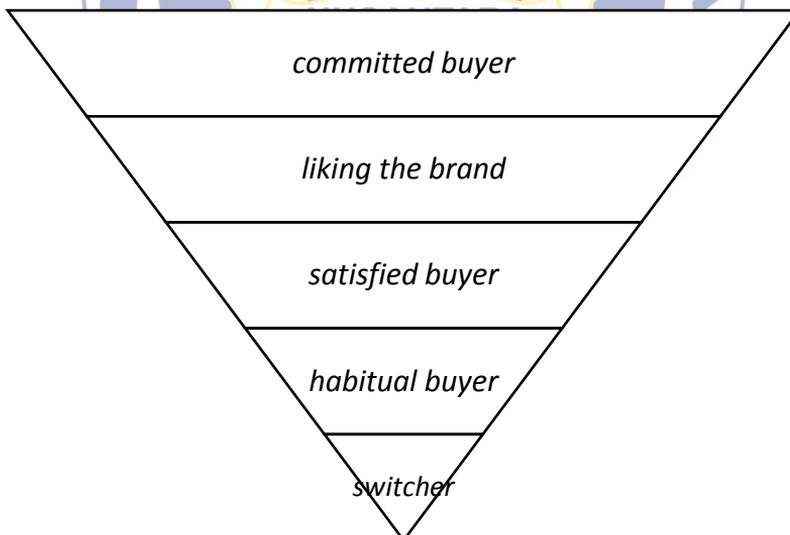
Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Piramida Brand Loyalty

Dari piramida loyalitas di atas terlihat bahwa merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, porsi terbesar dari konsumen berada pada tingkatan *switcher* selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya. Hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.



Gambar 4
Piramida Loyalitas Terbalik

Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat memiliki model piramida loyalitas yang berbentuk segitiga terbalik. Yang berarti makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar di atas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan antara suatu merek dengan merek lainnya untuk mengetahui kekuatan masing-masing elemen merek yang diteliti. Penelitian ini membandingkan merek toko online Bukalapak.com dan Tokopedia.com.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 115 [6]. Variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang urutannya adalah sebagai berikut:

- *Top of Mind* (puncak pikiran)
- *Brand Recall* (pengingatan kembali)
- *Brand Recognition* (pengenalan merek)
- *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sebagai berikut:

- *Committed Buyer* (pembeli yang komit)
- *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)
- *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)
- *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan ketersediaan data di lapangan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian data harus diperoleh melalui sumber aslinya (primer). Sedangkan menurut sifatnya data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dari data kualitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan landasan teori yang diperlukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek.

2. Studi Lapangan

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur ekuitas

merek dari toko online Bukalapak dan toko online Tokopedia adalah pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Sebelum menyebarkan kuesioner yang mencakup seluruh elemen-elemen ekuitas merek, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner eksplorasi tentang asosiasi-asosiasi merek. Agar asosiasi yang terbentuk terbukti dapat dipercaya dan diandalkan. Setelah melalui tahapan pengujian dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur ekuitas merek toko online Bukalapak dan Tokopedia.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi yang menjadi konsumen toko online Bukalapak dan Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal. 116 [6]. Untuk penelitian yang menggunakan analisis dan dengan statistik, jumlah sampel paling sedikit adalah 30, walaupun diakui juga banyak penelitian menganggap jumlah sampel sebesar 100 merupakan jumlah yang minimum, Sukandarrumidi, hal 54, [7]. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 orang pengguna toko online Bukalapak dan Tokopedia di tiga kampus yang berada di wilayah Jakarta Timur, yaitu pada Institut Bisnis Nusantara, Universitas Negeri Jakarta, Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti. Masing-masing kampus yang telah ditentukan akan diambil 50 orang

Teknik sampling yang digunakan adalah *judgmental sampling*, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti. Selanjutnya dilakukan teknik *cluster area* atau area sampling. Untuk menentukan kampus mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan tiga kampus telah ditetapkan.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Imam Ghozali, hal 49 [9]. Untuk uji validitas disebarkan kuesioner eksplorasi tentang asosiasi-asosiasi merek kepada 30 responden. Setelah uji validitas dilakukan kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Imam Ghozali, hal. 45 [9]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menguji instrument terhadap 30 reseponden.

2. Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Toko Online Bukalapak dan Tokopedia

Pengukuran dan pembahasan kesadaran merek mencakup tingkatan dari kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu, *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek).

Untuk mengetahui informasi mengenai *Brand Awareness*, responden diberikan sejumlah pertanyaan terbuka mengenai merek toko online yang paling

diingat (*Top of Mind*) dan pertanyaan mengenai toko online yang diketahui setelah yang paling diingat (*Brand Recall*). Untuk mengetahui *Brand Recognition*, responden diberi pertanyaan apakah mengetahui merek toko online merek Bukalapak dan Tokopedia. Jika jawaban responden tidak mengetahui kedua merek tersebut maka masuk ke dalam kategori *Unaware Brand*. Setelah jawaban responden terkumpul dilakukan perhitungan persentase untuk mencari merek toko online yang memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang paling tinggi.

3. Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Toko Online Bukalapak dan Tokopedia

Setelah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap berbagai asosiasi merek yang membentuk *brand image* dari suatu merek. Pengujian terhadap berbagai asosiasi merek dilakukan dengan uji *Cochran*. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "ya" atau "tidak". Pengujian uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel, darmadi Duriyanto, hal.84 [5]. Pada pengujian ini jawaban "ya" diberi skor 1 dan jawaban "tidak" diberi skor 0.

$$\text{Rumus Uji Cochran: } Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya variabel asosiasi

R_j = Jumlah baris jawaban "ya"

C_j = Jumlah kolom jawaban "ya"

N = Total besar

Hipotesis pengujian

H_0 : kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

H_a : Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Terapan uji *Cochran* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar analisis dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $X_{tabel(\alpha,v)}^2$. Jika diperoleh nilai $Q < X_{tabel(\alpha,v)}^2$ H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Jika $Q > X_{tabel(\alpha,v)}^2$, dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 yang berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek. Untuk itu dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi, dengan demikian nilai N sekarang berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut dan signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari $X_{tabel(\alpha,v)}^2$ berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan $X_{tabel(\alpha,v)}^2$ dilakukan lagi. Jika nilai $Q > X_{tabel(\alpha,v)}^2$, lanjutkan tahap pengujian ke tahap tiga dengan teknik yang sama. Jika $Q < X_{tabel(\alpha,v)}^2$, maka pengujian dihentikan yang berarti *brand images* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji. Darmadi Duriyanto, hal.85 [5]. Dari hasil analisis asosiasi-asosiasi merek yang dilakukan maka dapat dibandingkan *brand image* yang terbentuk dari masing-masing merek toko online.

4. Analisis Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Toko Online Bukalapak dan Tokopedia

Dalam pengukuran persepsi kualitas, skala pengukuran dan artinya disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan skala masing-masing pertanyaan dibagi skor 1 hingga 5. sebagai berikut.

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Ragu-Ragu/Cukup

Skala 4 = Setuju

Skala 5 = Sangat Setuju

Selanjutnya, dari data yang diperoleh dicari rata-ratanya. Darmadi Duriyanto, hal. 43 [5].

Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai pengukuran ke- i

f_i = Frekuensi kelas ke- i

N = Banyaknya pengamatan

Setelah hasil nilai rata-rata dari semua atribut yang diteliti untuk toko online diketahui, maka dapat dibandingkan toko online mana yang mempunyai persepsi kualitas yang lebih baik dari kedua merek.

5. Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Toko Online Bukalapak dan Tokopedia

Pengukuran dan pembahasan loyalitas merek dengan cara mengelompokkan jumlah masing-masing tingkatan dari loyalitas merek yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dengan cara menghitung jumlah rata-rata pada responden kedua merek tersebut. Selain mengukur rata-rata, dilakukan juga perhitungan persentase untuk mengetahui jumlah responden yang benar-benar termasuk ke dalam tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Untuk *switcher* dilakukan dengan cara menghitung jawaban responden yang menjawab "sering" dan "selalu" pada kuesioner. Untuk *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" pada kuesioner. Untuk *satisfied buyer* bila responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban "puas" dan "sangat puas" pada kuesioner. Untuk *liking the brand* bila responden menjawab "suka" dan "sangat suka". Dan untuk *committed buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden yang menjawab "sering" dan "selalu" pada kuesioner. Darmadi Duriyanto hal. 131[5].

Hasil dari nilai rata-rata dan persentase tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Darmadi Duriyanto hal.43[5].

Rentang skala untuk loyalitas merek:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = Tidak baik

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat baik

Setelah semua elemen dari loyalitas merek toko online Bukalapak dan Tokopedia dihitung, maka dapat dibandingkan di antara dua merek tersebut mana yang mempunyai loyalitas merek yang lebih baik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi**

Kuesioner eksplorasi disebarakan untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan pada kuesioner ekuitas merek yang akan disebarakan valid atau tidak. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang disediakan pada kuesioner ekuitas merek sudah benar dan teruji. Kuesioner eksplorasi disebarakan kepada 30 orang responden dan terdapat 19 butir pernyataan tentang faktor-faktor dalam memilih produk toko online tanpa menyebutkan terlebih dahulu kedua merek toko online yang diteliti. Butir pertanyaan yang valid akan digunakan untuk mengukur asosiasi merek dan persepsi kualitas pada toko online Bukalapak dan Tokopedia. Setelah itu dilakukan uji validitas.

Uji validitas kuesioner eksplorasi dapat dilihat pada tabel 1, 2 dan 3.

Table 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Eksplorasi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	55.70	28.355	.447	.796
x2	56.50	26.948	.352	.803
x3	55.80	27.821	.415	.796
x4	56.07	26.754	.453	.793
x5	56.80	27.821	.468	.793
x6	55.97	28.999	.246	.807
x7	56.00	28.414	.399	.798
x8	56.40	25.490	.559	.784
x9	56.80	26.579	.474	.791
x10	57.60	27.214	.351	.802
x11	56.00	26.138	.518	.788
x12	55.87	28.395	.373	.799
x13	56.33	27.540	.387	.798
x14	56.57	25.840	.496	.790
x15	55.80	28.028	.383	.798

Pada kolom Item Total Statistic di bagian Correlated Item Total Correlation, ternyata butir 2, 6 dan 10 memiliki nilai r -hitung $<$ r -table. Kesimpulan, oleh karena butir 2, 6 dan 10 memiliki nilai r -hitung $<$ r -table dan butir pernyataan 1,3,4,5,7,8,9,11,12,13,14,15 memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel maka dapat diputuskan bahwa hanya butir 1,3,4,5,7,8,9,11,12,13,14,15 yang dinyatakan valid.

Table 3
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Eksplorasi

No.	Atribut	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Belanja online lebih praktis	0,447	0,361	Valid
2	Harga lebih murah dari toko offline	0,352	0,361	Tidak Valid
3	Belanja online lebih hemat waktu	0,415	0,361	Valid
4	Produk yang disediakan lebih bervariasi	0,453	0,361	Valid
5	Barang yang dijual berkualitas	0,468	0,361	Valid
6	Mudah menemukan barang yang langka	0,246	0,361	Tidak Valid
7	Gambar yang disajikan menarik	0,399	0,361	Valid
8	Informasi produk yang disediakan jelas	0,559	0,361	Valid
9	Respon yang cepat & baik dari penjual	0,474	0,361	Valid
10	Bisa negosiasi harga dengan penjual	0,351	0,361	Tidak Valid
11	Bisa mengetahui kualitas penjual dari testimony/ rating	0,518	0,361	Valid
12	Cara pembayaran yang mudah	0,373	0,361	Valid
13	Biaya ongkos kirim terjangkau	0,387	0,361	Valid
14	Pengiriman barang yang relatif cepat	0,496	0,361	Valid
15	Banyak digunakan oleh masyarakat luas	0,383	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 dari 15 butir pernyataan terdapat 12 butir pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan 3 butir pernyataan tidak valid. Dilakukan eliminasi pada 3 butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir pernyataan nomor 2, 6 dan 10. Dapat dikatakan butir pernyataan tersebut bukan merupakan asosiasi merek dari toko online. Setelah itu 12 butir pernyataan yang valid akan digunakan untuk menganalisis elemen-elemen asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Uji reliabilitas kuesioner eksplorasi dapat dilihat pada tabel 4.

Table 4
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	15

Pada bagian **Reliability Statistic** terlihat bahwa nilai **Alpha Cronbach** adalah 0.807 dengan jumlah pertanyaan 15 butir atau item. Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikan 5 % ($p=0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 30$, maka nilai r tabel satu sisi pada $df=30$ dan $p=0.05$ adalah 0.361. Oleh karena nilai **Alpha Cronbach** = 0.807 ternyata lebih besar dari r tabel = 0.361 maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel.

Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Dalam menganalisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) diperoleh data hasil penyebaran kuesioner terhadap 150 responden. Pengukuran kesadaran merek mencakup tingkatan kesadaran merek. Yaitu puncak pikiran (*top of mind*), penguatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*).

Analisis Puncak Pikiran (Top of Mind)

Hasil analisis Puncak Pikiran (*Top of Mind*) didapatkan dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Merek toko online apa yang anda paling ingat?". merek yang pertama kali diingat dan yang disebutkan responden merupakan puncak pikiran dari responden. Satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini karena puncak pikiran merupakan *single response question*. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Puncak Pikiran (Top of Mind)

Merek Toko Online	Top of Mind	
	Jumlah	Persentase (%)
Bukalapak	51	34.00
Tokopedia	73	48.67
Lain-lain	26	17.33
Total	150	100

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui yang menduduki posisi puncak pikiran adalah toko online Tokopedia, karena diketahui sebanyak 73 orang (48.67%) menyebutkan merek Tokopedia sebagai merek pertama yang mereka ingat. Sedangkan toko online Bukalapak berada di urutan kedua dengan perolehan sebanyak 51 orang (34.00%), sisanya sebanyak 26 orang (17.33%) menyebutkan toko online merek lain diluar merek-merek yang diteliti.

Analisis Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)

Hasil analisis pengingatan kembali (*Brand Recall*) diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Merek toko online apakah yang paling anda ingat?". Pengingatan kembali merek merupakan *multi respons questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu yang berkaitan dengan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Hasil penelitian mengenai pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek	Jumlah Responden	(%)
Bukalapak	52	34.67
Tokopedia	48	32.00
Lazada	47	31.33
OLX	24	16.00
Zalora	18	12.00
Blibli.com	18	12.00
Lain-lain	32	21.33

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa toko online Bukalapak mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu sebanyak 52 orang (34.67%) yang menyebutkan merek tersebut. Diurutan kedua ditempati oleh toko online Tokopedia yang diebutkan oleh 48 orang (32.00%). Setelah itu di urutan ketiga ditempati oleh toko online merek Lazada dengan 47 orang (31.33%) yang menyebutkan. Sedangkan peringkat ke empat, ke lima dan ke enam ditempati oleh OLX, Zalora dan Blibli.com. Maksud dari pengingatan kembali (*brand recall*) adalah merek yang disebut setelah merek yang disebutkan pertama. Jadi dalam penelitian ini pengingatan kembali merek (*brand recall*) tertinggi ditempati oleh toko online Bukalapak dan Tokopedia dan disusul oleh Lazada dan lainnya.

Analisis Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat pengingatan kesadaran merek dengan diberikan bantuan untuk mengingat suatu merek. Pertanyaan diajukan agar diketahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan toko online Bukalapak dan Tokopedia. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengenalan merek diajukan sebagai berikut.

1. Apakah anda tahu toko online merek Bukalapak?
 - (1) Ya, saya tahu dan telah disebutkan pada pertanyaan di atas
 - (2) Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya
 - (3) Tidak, saya tidak tahu toko online merek Bukalapak
2. Apakah anda tahu toko online merek Tokopedia?

- (1) Ya, saya tahu dan telah disebutkan pada pertanyaan di atas
- (2) Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya
- (3) Tidak, saya tidak tahu toko online merek Tokopedia

Hasil analisis pengenalan merek (*brand recognition*) dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7
Pengulangan Merek (*Brand Recognition*)

Pertanyaan	Apakah anda tahu toko online merek Bukalapak?		Apakah anda tahu toko online merek Tokopedia?	
Jawaban Pertanyaan	Merek Bukalapak		Merek Tokopedia	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya	14	9.33	9	6.00

Analisis pengenalan merek dilakukan berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (2). Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (9.33%) yang harus diingatkan kembali atas merek toko online Bukalapak. Dan 9 orang responden (6.00%) harus diingatkan kembali atas merek toko online Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Bukalapak dan Tokopedia cukup baik.

Analisis Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Untuk pengukuran tidak menyadari merek (*unaware of brand*) dilakukan observasi terhadap pertanyaan merek sebelumnya dengan melihat responden yang memilih jawaban pada butir (3). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Pertanyaan	Apakah anda tahu toko online merek Bukalapak?		Apakah anda tahu toko online merek Tokopedia?	
Jawaban Pertanyaan	Merek Bukalapak		Merek Tokopedia	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Tidak, saya tidak tahu toko online merek tersebut	0	0.00	0	0.00

Dari hasil penelitian pada tabel 8 diketahui bahwa tidak ada yang tidak mengenali toko online Bukalapak dan Tokopedia, artinya kedua merek tersebut sangat baik keberadaannya.

Selanjutnya akan ditelusuri mengenai sumber pengetahuan responden terhadap pengenalan toko online tersebut, dengan mengajukan pertanyaan "Dari mana anda mengetahui toko online merek tersebut?" hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Sumber Pengetahuan Merek Toko Online

Sumber Pengetahuan	Jumlah	Persentase (%)
Iklan di tv	105	70.00
Iklan di radio	12	8.00
Iklan di sosial media	82	54.67
Internet	80	53.33
Teman	27	18.00
Lainnya	11	7.33

Dari hasil tabulasi data pada tabel 9 di atas diketahui bahwa mayoritas sumber pengetahuan mengenai toko online yang digunakan berasal dari iklan di tv sebanyak 105 orang (70.00%), urutan kedua melalui iklan di sosial media sebanyak 82 orang (54.67%), dan urutan ketiga melalui internet sebanyak 80 orang (53.33%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber pengetahuan dari sumber iklan di tv sangat lah berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen.

Analisis Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Jadi pada saat disebutkan sebuah merek, responden akan secara langsung mengingat tentang merek tersebut. Kesan-kesan yang muncul tersebut akan semakin banyak jika pengalaman seseorang yang mengkonsumsi suatu merek tersebut semakin banyak juga, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap 12 kesan yang merupakan asosiasi-asosiasi dari toko online dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan toko online Bukalapak dan Tokopedia. Responden diminta untuk menentukan apakah ke-12 kesan dari toko online tersebut adalah juga merupakan kesan-kesan dari toko online Bukalapak dan Tokopedia.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan jawaban "ya" diberi skor 1 dan jawaban "tidak" diberi skor 0 dan hipotesis pengujian sebagai berikut.

Ho: Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

Ha: Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam sesuatu merek maka dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $\chi^2_{tabel(a,v)}$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Derajat kebebasan (V) = C - 1, dan tingkat signifikan (α) = 0.05

Jika nilai Q < $\chi^2_{tabel(a,v)}$ atau jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.

Jika nilai Q > $\chi^2_{tabel(a,v)}$ atau jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Bukalapak

Setelah terkumpulnya hasil kuesioner dari 150 responden, diketahuibahwa 61 responden adalah pengguna toko online Bukalapak. Setelah itu dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

1. Pengujian 1

12 asosiasi yang terbentuk akan diujikan ke dalam uji Cochran's dan hasilnya terlihat pada tabel 10 dan 11

Tabel 10
Frequencies

	Value	
	0	1
Belanja online lebih praktis	0	61
Belanja online lebih hemat waktu	2	59
Produk yang disediakan lebih bervariasi	2	59
Barang yang dijual berkualitas	16	45
Gambar yang disajikan menarik	8	53
Informasi produk yang disediakan jelas	11	50
Respon yang cepat & baik dari penjual	14	47
Bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/ <i>rating</i>	7	54
Cara pembayaran yang mudah	3	58
Biaya ongkos kirim yang terjangkau	17	44
Pengiriman barang yang relatif cepat	19	42
Banyak digunakan oleh masyarakat luas	6	55

Uji 1 Asosiasi Merek Toko Online Bukalapak

Tabel 11
Uji 1 Test Cochran's

Test Statistics

N	61
Cochran's Q	68.137 ^a
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 68.137. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C - 1 = 12 - 1 = 11$, maka didapatkan χ^2 adalah 19.68. Oleh karena *chi-square* hitung $> \chi^2$ tabel (68.137 $>$ 19.68) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas (0.000) $<$ tingkat signifikan (0.05), maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua.

2. Pengujian 2 sampai dengan 8.

Pada pengujian dua sampai dengan 8 dilakukan dengan cara yang sama pada pengujian 1. Akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil dan hasilnya pada tabel 12 dan 13

Tabel 12
Uji 8 Asosiasi Merek Toko Online Bukalapak
Frequencies

	Value	
	0	1
Belanja online lebih praktis	0	61
Belanja online lebih hemat waktu	2	59
Produk yang disediakan lebih bervariasi	2	59
Cara pembayaran yang mudah	3	58
Banyak digunakan oleh masyarakat luas	6	55

Tabel 13
Uji 8 Test Cochran's

Test Statistics	
N	61
Cochran's Q	7.680 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.104

a. 1 is treated as a success.

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 7.680. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 5-1 = 4$, maka didapatkan χ^2 adalah 9.49. Oleh karena *chi-square* hitung < *chi-square* tabel ($7.680 < 9.49$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas ($0.104 >$ tingkat signifikan (0.05), maka H_0 diterima. Karena H_0 diterima maka pengujian dihentikan dan dapat disimpulkan bahwa toko online Bukalapak memiliki *brand image* dari asosiasi-asosiasi yang belum diuji dan asosiasi yang terakhir diuji, yaitu: 1) Belanja online lebih praktis, 2) Belanja online lebih hemat waktu, 3) Produk yang disediakan lebih bervariasi, 4) Cara pembayaran yang mudah, 5) Banyak digunakan oleh masyarakat luas, 6) Bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/ *rating* konsumen

Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Tokopedia

Setelah terkumpulnya hasil kuesioner dari 150 responden, diketahui bahwa 89 responden adalah pengguna toko online Tokopedia. Setelah itu dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

1. Pengujian 1

12 asosiasi yang terbentuk akan diujikan ke dalam uji *Cochran's* dan hasilnya terlihat pada tabel 14 dan 15

Tabel 14
Uji 1 Asosiasi Merek Toko Online Tokopedia
Frequencies

	Value	
	0	1
Belanja online lebih praktis	1	88
Belanja online lebih hemat waktu	3	86
Produk yang disediakan lebih bervariasi	4	85
Barang yang dijual berkualitas	27	62
Gambar yang disajikan menarik	11	78
Informasi produk yang disediakan jelas	22	67
Respon yang cepat & baik dari penjual	18	71
Bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/ <i>rating</i>	12	77
Cara pembayaran yang mudah	6	83
Biaya ongkos kirim yang terjangkau	16	73
Pengiriman barang yang relatif cepat	23	66
Banyak digunakan oleh masyarakat luas	3	86

Tabel 15
Uji 1 Test Cochran's

Test Statistics	
N	89
Cochran's Q	90.639 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 90.639. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 12-1 = 11$, maka didapatkan χ^2 adalah 19.68. Oleh karena *chi-square* hitung $>$ *chi-square* tabel ($90.639 > 19.68$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas ($0.000 <$ tingkat signifikan (0.05), maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua

2. Pengujian 2 sampai dengan 8

Pada pengujian 2 sampai 8 akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, dan hasilnya terlihat pada tabel 16 dan 17

Tabel 16
Uji 8 Asosiasi Merek Toko Online Tokopedia

Frequencies

	Value	
	0	1
Belanja online lebih praktis	1	88
Belanja online lebih hemat waktu	3	86
Produk yang disediakan lebih bervariasi	4	85
Cara pembayaran yang mudah	6	83
Banyak digunakan oleh masyarakat luas	3	86

Tabel 17
Uji 8 Test Cochran's

Test Statistics	
N	89
Cochran's Q	4.889 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.299

a. 1 is treated as a success.

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 4.889. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 5-1 = 4$, maka didapatkan χ^2 adalah 9.49. Oleh karena *chi-square* hitung $< \chi^2$ tabel ($4.889 < 9.49$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas ($0.299 > 0.05$), maka H_0 diterima. Karena H_0 diterima maka pengujian dihentikan dan dapat disimpulkan bahwa toko online Tokopedia memiliki *brand image* dari asosiasi-asosiasi yang belum diuji dan asosiasi yang terakhir diuji, yaitu: 1) Belanja online lebih praktis, 2) Belanja online lebih hemat waktu, 3) Produk yang disediakan lebih bervariasi, 4) Cara pembayaran yang mudah, 5) Banyak digunakan oleh masyarakat luas, 6) Gambar yang disajikan menarik.

Perbandingan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Toko Online Bukalapak dan Tokopedia

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 12 asosiasi yang diujikan kepada responden pengguna toko online kedua merek tersebut, diketahui bahwa kedua merek tersebut sama-sama memiliki 6 asosiasi yang membentuk *brand image* dari 12 asosiasi yang diujikan.

Dari 6 asosiasi pembentuk *brand image* kedua merek tersebut didapat 5 butir asosiasi yang sama-sama dimiliki oleh toko online Bukalapak maupun Tokopedia. Yaitu belanja online lebih praktis, belanja online lebih hemat waktu, produk yang

disediakan lebih bervariasi, cara pembayaran yang mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Didapatkan perbedaan pada kedua merek tersebut, yaitu gambar yang disajikan menarik dan bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/*rating* konsumen. Kondisi ini dapat dijadikan landasan untuk mendiferensiasikan toko online Bukalapak dengan menonjolkan asosiasi yang tidak dimiliki oleh toko online Tokopedia, dan begitu pun sebaliknya. Dalam kasus ini tidak ada yang lebih unggul karena asosiasi pembentuk *brand image* kedua merek tersebut sama hasilnya, yaitu sebanyak 6 asosiasi.

Analisis Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) dilakukan terhadap 61 responden pengguna toko online Bukalapak dan 89 responden pengguna toko online Tokopedia. Pertanyaan yang diberikan adalah mengenai asosiasi-asosiasi toko online. Setelah itu dilakukan perhitungan untuk mencari nilai rata-rata, setelah nilai rata-rata diketahui kemudian dipetakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya. Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut.

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,81 – 2,60 = jelek
- 2,61 – 3,40 = cukup/ netral
- 3,41 – 4,20 = baik
- 4,21 – 5,00 = sangat baik

Hasil perhitungan dan perbandingan mengenai atribut-atribut persepsi kualitas (*perceived quality*) toko online Bukalapak dan Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 18
Ringkasan Nilai Rata-Rata Atribut Persepsi Kualitas Bukalapak dan Tokopedia

Atribut	Bukalapak	Tokopedia
Belanja online lebih praktis	4.25	4.45
Belanja online lebih hemat waktu	4.41	4.33
Produk yang disediakan lebih bervariasi	4.26	4.26
Barang yang dijual berkualitas	3.66	3.54
Gambar yang disajikan menarik	4.26	4.37
Informasi produk yang disediakan jelas	3.90	3.81
Respon yang cepat & baik dari penjual	3.89	3.75
Bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/ <i>rating</i>	4.21	4.02
Cara pembayaran yang mudah	4.30	4.45
Biaya ongkos kirim terjangkau	3.69	3.84
Pengiriman barang yang relatif cepat	3.77	3.85
Banyak digunakan oleh masyarakat luas	4.21	4.38
Rata-rata	4.07	4.09

Dari tabel 18 di atas terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dari 12 atribut yang diteliti ditempati oleh toko online Tokopedia dengan rata-rata sebesar 4.09, sedangkan rata-rata toko online Bukalapak sebesar 4.07 yang berarti persepsi kualitas toko online Tokopedia sedikit lebih unggul dibanding toko online Bukalapak. Jika dilihat berdasarkan kategori rentang skala, keduanya berada pada posisi yang sama yaitu kategori baik dengan rentang skala 3.41-4.20. Jadi

dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap toko online merek Bukalapak dan Tokopedia adalah sama-sama baik.

Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Untuk mengukur loyalitas merek dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada 150 orang responden yang berkaitan dengan tingkatan-tingkatan loyalitas merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand*, dan *committed buye*. Setelah itu nilai rata-rata dari setiap kategori dipetakan ke rantang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya. Rentang skala sama seperti sebelumnya.

Hasil perhitungan mengenai tingkatan loyalitas merek toko online Bukalapak dan Tokopedia dapat dilihat berikut ini.

Analisis *Switcher*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Semakin tinggi frekuensi untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya berarti pelanggan tersebut adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Sehingga pada tingkatan loyalitas merek, *switcher* berada pada urutan paling bawah. Yang termasuk ke dalam tingkatan *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu" dari pertanyaan "Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga?". Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19
Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek "Switcher"

SWITCHER	x	x ²	Bukalapak				Tokopedia			
			F	f.x	f.x ²	%	F	f.x	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	4	4	4	6.56	5	5	5	5.62
Jarang	2	4	8	16	32	13.11	17	34	68	19.10
Kadang-Kadang	3	9	26	78	234	42.62	35	105	315	39.33
Sering	4	16	20	80	320	32.79	27	108	432	30.34
Selalu	5	25	23	15	75	4.92	5	25	125	5.62
Total			61	193	665	100	89	277	945	100
Rata-rata			3.16				3.11			
Switcher (%)			70.49%				35.96%			

Dari hasil perhitungan pada tabel 19 diketahui bahwa rata-rata responden merek Bukalapak kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga dan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 43 orang (70.49%). Untuk merek Tokopedia berpindah merek karena faktor harga ada 32 orang (35.96%).

Nilai rata-rata responden kategori *switcher* tersebut adalah 3.16 untuk merek Bukalapak dan 3.11 untuk merek Tokopedia. Di mana kedua merek tersebut masuk ke dalam kategori cukup (2.61-3.40).

Analisis *Habitual Buyer*

Yang termasuk ke dalam tingkatan *habitual buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" dari pertanyaan "Apakah anda setuju bahwa alasan anda mengkonsumsi suatu merek produk lainnya karena kebiasaan?".

Hasil untuk habitual buyer dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20
Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek "Habitual Buyer"

HABITUAL BUYER	x	x ²	Bukalapak				Tokopedia			
			F	f.x	f.x ²	%	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	1	1	3	3	3	4.92	0	0	0	0.00
Tidak Setuju	2	4	12	24	48	19.67	21	42	84	23.60
Ragu-Ragu	3	9	9	27	81	14.75	19	57	171	21.35
Setuju	4	16	30	120	480	49.18	43	172	688	48.31
Sangat Setuju	5	25	7	35	175	11.48	6	30	150	6.74
Total			61	209	787	100	89	301	1093	100
Rata-rata			3.43				3.38			
Habitual Buyer (%)			60.66%				55.06%			

Dari hasil perhitungan tabel 20 diketahui bahwa rata-rata responden merek Bukalapak merasa setuju bahwa keputusan pembelian suatu produk karena kebiasaan. Terbukti dari jawaban responden yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 37 orang (60.66%). Sementara untuk merek Tokopedia yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 49 orang (55.06%). Nilai rata-rata responden yang masuk dalam kategori *habitual buyer* adalah 3.43% untuk merek Bukalapak di mana masuk dalam kategori baik (3.41-4.20). Dan 3.38% untuk merek Tokopedia di mana masuk dalam kategori cukup (2.61-3.40).

Analisis Satisfied Buyer

Perhitungan *satisfied buyer* dalam penelitian ini adalah responden yang menjawab "puas" dan "sangat puas" dari pertanyaan "Apakah anda puas dalam menggunakan merek toko online saat ini?". Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 21
Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek "Satisfied Buyer"

SATISFIED BUYER	x	x ²	Bukalapak				Tokopedia			
			F	f.x	f.x ²	%	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	1	1	0	0	0	0.00	2	2	2	2.25
Tidak Puas	2	4	1	2	4	1.64	3	6	12	3.37
Biasa Saja	3	9	19	57	171	31.15	39	117	351	43.82
Puas	4	16	32	128	512	52.46	43	172	688	48.31
Sangat Puas	5	25	9	45	225	14.75	2	10	50	2.25
Total			61	232	912	100	89	307	1103	100
Rata-rata			3.80				3.45			
Satisfied Buyer (%)			67.21%				50.56%			

Dari hasil perhitungan tabel 21 diketahui bahwa rata-rata responden untuk kedua merek tersebut merasa puas pada merek Bukalapak maupun Tokopedia. Terbukti jawaban responden yang benar-benar merasa puas berjumlah 41 orang (67.21%) untuk Bukalapak dan 45 orang (50.56%) untuk Tokopedia.

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam kategori *satisfied buyer* untuk merek Bukalapak adalah 3.80 dan untuk merek Tokopedia adalah 3.45. yang artinya keduanya masuk ke dalam kategori baik.

Analisis *Liking the Brand*

Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka" dari pertanyaan "Apakah anda benar-benar menyukai merek toko online yang anda gunakan?".

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 22 di bawah ini.

Tabel 22
Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek "Liking the Brand"

LIKING THE BRAND	x	x ²	Bukalapak				Tokopedia			
			F	f.x	f.x ²	%	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	1	1	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00
Tidak Suka	2	4	1	2	4	1.64	1	2	4	1.12
Biasa Saja	3	9	24	72	216	39.34	43	129	387	48.31
Suka	4	16	27	108	432	44.26	39	156	624	43.82
Sangat Suka	5	25	9	45	225	14.75	6	30	150	6.74
Total			61	227	877	100	89	317	1165	100
Rata-rata			3.72				3.56			
Liking the Brand (%)			59.02%				50.56%			

Dari hasil perhitungan tabel 22 diketahui bahwa yang termasuk dalam konsumen *liking the brand* sebanyak 36 orang (59.02%) untuk merek Bukalapak dan sebanyak 45 orang (50.56%) untuk merek Tokopedia. Nilai rata-rata responden konsumen *liking the brand* sebesar 3.72 untuk merek Bukalapak dan sebesar 3.56 untuk merek Tokopedia, keduanya termasuk dalam kategori baik (3.41-4.20).

Analisis *Committed Buyer*

Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu" dari pertanyaan "Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk pada toko online yang sama?". Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23
Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek "Committed Buyer"

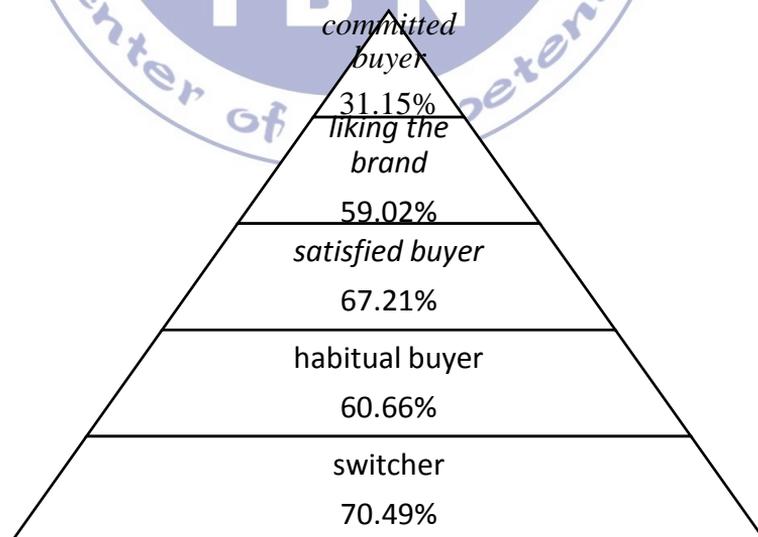
COMMITTED BUYER	x	x ²	Bukalapak				Tokopedia			
			F	f.x	f.x ²	%	F	f.x	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	2	2	2	3.28	7	7	7	7.87
Jarang	2	4	11	22	44	18.03	6	12	24	6.74
Kadang-Kadang	3	9	29	87	261	47.54	52	156	468	58.43
Sering	4	16	15	60	240	24.59	23	92	368	25.84
Selalu	5	25	4	20	100	6.56	1	5	25	1.12
Total			61	191	647	100	89	5	892	100
Rata-rata			3.13				3.06			
Committed Buyer (%)			31.15%				26.97%			

Dari hasil perhitungan pada tabel 23, terlihat yang termasuk *committed buyer* sebanyak 19 orang (31.15%) untuk merek Bukalapak dan sebanyak 24 orang (26.97%) untuk merek Tokopedia.

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam kategori *committed buyer* 3.13 untuk merek Bukalapak dan sebesar 3.06 untuk merek Tokopedia. Keduanya termasuk ke dalam kategori cukup (2.16-3.40).

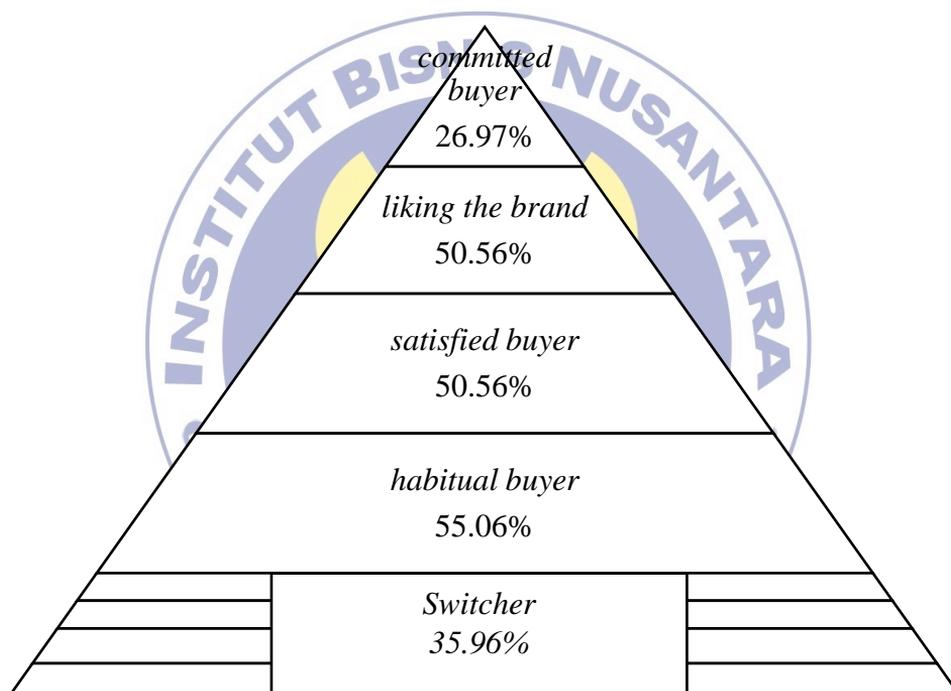
Pembahasan Analisis Loyalitas Merek

Hasil analisis dari tingkatan loyalitas merek yang terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* untuk toko online merek Bukalapak dan Tokopedia. Dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas merek. Bentuk piramida yang terbentuk cenderung kurang ideal, yaitu segitiga sempurna yang terlihat pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5
Piramida Loyalitas Merek Toko Online Bukalapak

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden pengguna toko online Bukalapak yang termasuk ke dalam tingkatan *switcher buyer* sebesar 70.49%. Yang berarti sebesar 70.49% konsumen Bukalapak cenderung berpindah merek dan sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan yang menggunakan toko online Bukalapak karena kebiasaan yaitu yang berada pada tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 60.66% yang jumlahnya lebih kecil dibanding *switcher*. Selanjutnya pada tingkatan *satisfies buyer* yaitu konsumen yang puas memakai toko online Bukalapak adalah sebesar 67.21% yang jumlahnya tergolong tinggi. Artinya banyak pengguna toko online Bukalapak merasa puas dalam menggunakan merek tersebut. Kemudian pada tingkatan *liking the brand* Bukalapak sebesar 59.02%. Dan pada tingkat *committed buyer* adalah sebesar 31.15%. Jumlahnya lebih kecil dibanding konsumen *liking the brand*, berarti pengguna toko online Bukalapak tidak terlalu sering untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.



Gambar 6
Piramida Loyalitas Merek Toko Online Tokopedia

Pada gambar 6 terlihat bahwa sebesar 35.96% pengguna toko online Tokopedia yang termasuk ke dalam tingkatan *switcher buyer*. Sedangkan pengguna *habitual buyer* adalah sebesar 55.06% yang jumlahnya lebih besar dari tingkatan *switcher*. Setelah itu pada tingkatan *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang merasa puas dalam menggunakan toko online Tokopedia adalah sebesar 50.56%. Kemudian pada tingkatan *liking the brand* Tokopedia adalah sebesar 50.56%, Jumlahnya sama dengan konsumen *satisfied buyer*. Yang artinya pengguna merek Tokopedia sama jumlahnya dengan konsumen yang menyukai merek tersebut. Pada tingkatan *committed buyer* ada sebesar 26.97%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan perbandingan ekuitas merek pada toko online Bukalapak dan Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Toko online Tokopedia berada pada puncak pikiran (*top of mind*) yang merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. Sedangkan pada tingkatan *brand recall* Bukalapak berada pada urutan teratas. Diketahui bahwa kesadaran merek Tokopedia lebih unggul dari toko online Bukalapak.

2. Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dari 12 asosiasi yang diujikan diperoleh bahwa ada 6 asosiasi pembentuk *brand image* pada kedua merek. Ada 5 asosiasi yang sama-sama dimiliki oleh keduanya, yaitu belanja online lebih praktis, belanja online lebih hemat waktu, produk yang disediakan lebih bervariasi, cara pembayaran yang mudah, banyak digunakan oleh masyarakat luas. Ada 1 asosiasi yang membedakan dan saling tidak dimiliki oleh kedua merek, yaitu bisa mengetahui kualitas penjual dari testimoni/ *rating* konsumen pada Bukalapak dan gambar yang disajikan menarik pada Tokopedia.

3. Analisis Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil analisis persepsi kualitas (*perceived quality*), diketahui bahwa nilai rata-rata toko online Bukalapak dan Tokopedia relatif sama baik, yaitu sebesar 4.09 pada Tokopedia dan sebesar 4.07 pada Bukalapak.

4. Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) terdapat dua tingkatan teratas, yaitu *liking the brand* dan *committed buyer*. Pada tingkatan *liking the brand* Bukalapak lebih unggul dengan persentase sebesar 59.02% sedangkan Tokopedia memperoleh 50.56%. Pada tingkatan *committed buyer* Bukalapak juga lebih unggul dengan persentase sebesar 31.15% dan Tokopedia sebesar 26.97%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmadi Duriyanto Dkk, "**Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- [2] James A.F. Stoner, R. Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert Jr, "**Manajemen. Jilid 1, edisi Bahasa Indonesia**", PT Prenhallindo, Jakarta, 1996. Di Indonesia kan oleh Alexander Sindoro.
- [3] Djaslim Saladin, "**Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**", Linda Karya, Bandung, 2003.
- [4] DanangSunnyoto, "**Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus**", CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2014.
- [5] AB Susanto dan Himawan Wijanarko, "**Power Branding**", Quantun, Jakarta, 2004.
- [6] Sugiyono, "**Metode Penelitian Bisnis**", Cetakan 15, CV. Alfabeta, Bandung, 2010.
- [7] Sukandarrumidi, "**Metodologi Penelitian**", Cetakan 4, Gadjah Mada University Pers, Yogyakarta, 2012.
- [8] Bilson Simamora, "**Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi**", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- [9] Imam Ghozali, "**Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**", Cetakan Ke-4, University Diponegoro, Semarang, 2006.