

### **BAB III**

## **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING* MEREK *FASHION* H&M KE *FASHION* ERIGO PADA GENERASI Z**

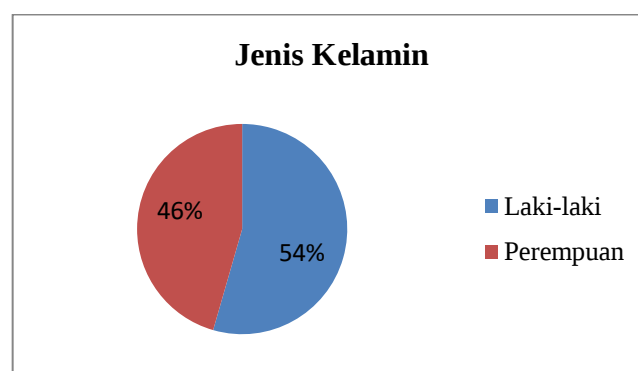
Bab ini membahas tentang bagaimana pengaruh pada tiap variabel yang diteliti yaitu pada pengaruh kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada Generasi Z (Y). Survei dilakukan dengan menyebarkan alat pengumpulan data berupa kuesioner kepada 100 responden dengan rentang umur 19-26 tahun Kota Semarang yang pernah melakukan perpindahan merek dari merek *fashion* global ke merek *fashion* lokal.

### **3.1 Identitas Responden**

Setelah kuesioner terkumpul yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form*, penulis berhasil memperoleh sebanyak 100 responden dengan rentang umur 19 – 26 tahun (Gen Z) yang pernah melakukan pergantian merek *fashion* H&M ke merek *fashion* Erigo.

#### **3.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berikut diagram dari hasil penelitian sebanyak 100 responden:

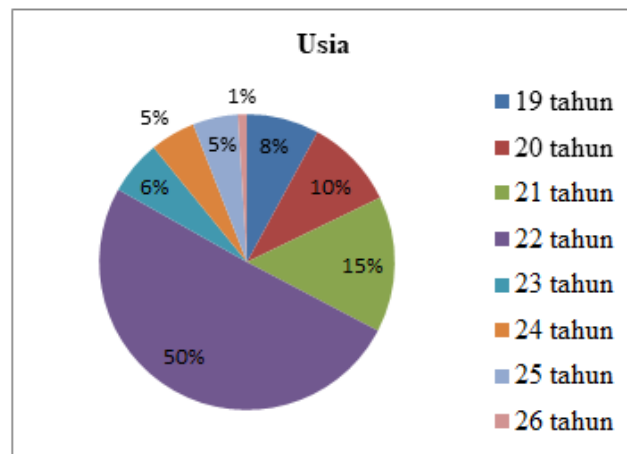


**Diagram 3.1 Diagram Jenis Kelamin Responden**

Pada diagram di atas dapat diketahui bahwa persebaran dari jenis kelamin laki-laki paling dengan 54% sedangkan pada jenis kelamin perempuan 46%.

### 3.1.2 Usia Responden

Berikut rentang usia pada sebanyak 100 responden:

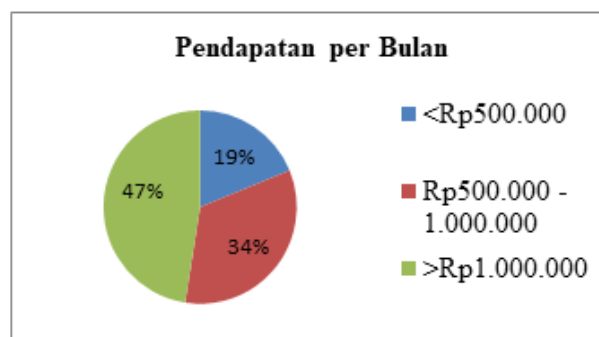


**Diagram 3.2 Diagram Usia Responden**

Pada diagram di atas dapat diketahui rentang umur pada penelitian ini yaitu 19 – 26 tahun dengan mayoritas responden dengan umur 22 tahun (50%), dan dilanjut dengan responden yang berusia 21 tahun (15%).

### 3.1.3 Pendapatan per Bulan Responden

Berikut diagram rata-rata pendapatan per bulan responden:

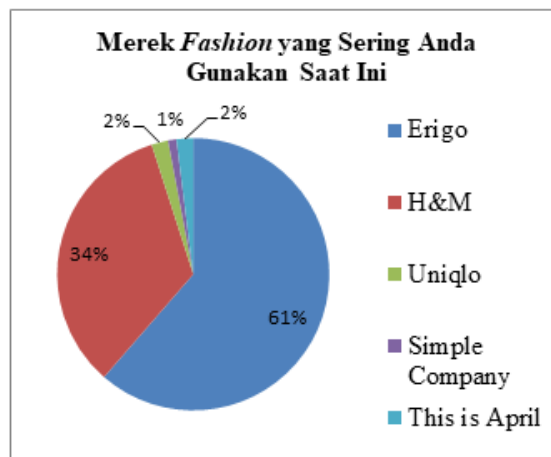


**Diagram 3.3 Pendapatan per Bulan Responden**

Pada diagram di atas dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas pada lebih dari >Rp1.000.000 per bulan (47%), lalu dilanjutkan dengan pendapatan Rp500.000-1.000.000 per bulan (34%).

#### 3.1.4 Merek *Fashion* yang Sering Digunakan Responden

Berikut merek *fashion* yang sering digunakan oleh seluruh responden:

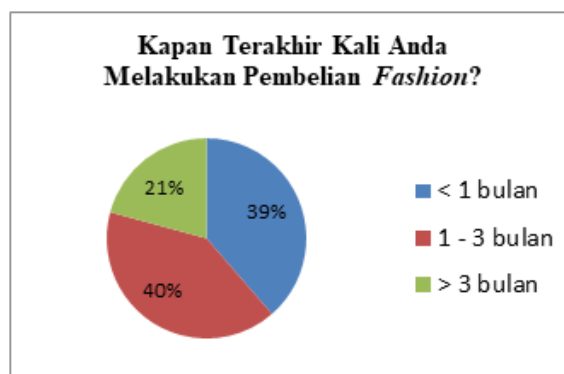


**Diagram 3.4 Diagram Merek *Fashion* yang Sering Digunakan Responden**

Pada diagram di atas dapat diketahui bahwa merek *fashion* yang sering digunakan oleh seluruh responden mayoritas menunjukkan pada merek Erigo (61%), lalu dilanjutkan dengan merek H&M (34%).

#### 3.1.5 Terakhir Pembelian *Fashion* Responden

Berikut diagram terakhir pembelian *fashion* oleh responden:

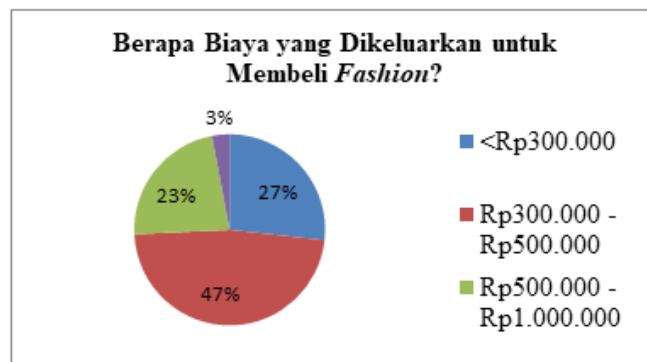


**Diagram 3.5 Terakhir Pembelian *Fashion* Responden**

Pada diagram di atas diketahui bahwa terakhir kali pembelian merek *fashion* responden mayoritas pada 1 – 3 bulan (40%), lalu dilanjutkan dengan kurang dari < 1 bulan (39%).

### 3.1.6 Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian *Fashion* Responden

Berikut biaya yang dikeluarkan pembelian *fashion* oleh responden:



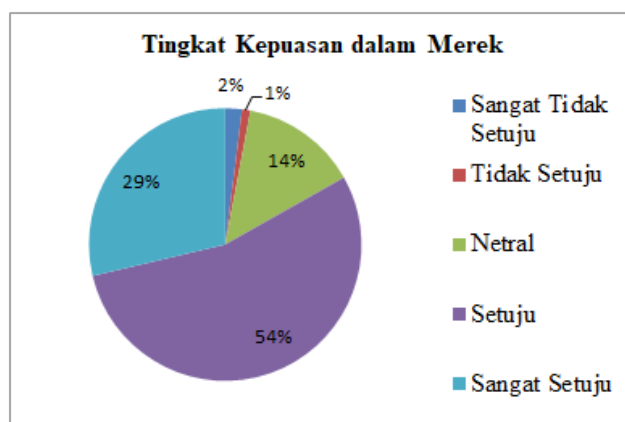
**Diagram 3.6 Biaya Pembelian *fashion* yang Harus Dikeluarkan Responden**

Pada diagram di atas dapat diketahui bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh responden mayoritas menunjukkan pada Rp300.000 – Rp500.000 (47%), lalu dilanjut dengan pengeluaran kurang dari <Rp300.000 (27%).

## 3.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen dapat memilih merek yang ingin digunakannya dan dapat membentuk suatu loyalitas terhadap suatu merek yang telah dijadikan pilihannya. Variabel kepercayaan merek diukur dengan 2 dimensi, yaitu dimensi viabilitas (tingkat kepuasan dalam merek dan tingkat nilai dalam merek) dan dimensi intensionalitas (tingkat *security* dalam merek dan tingkat *trust* dalam merek), masing-masing indikator tersebut dapat diuraikan dengan diagram sebagai berikut:

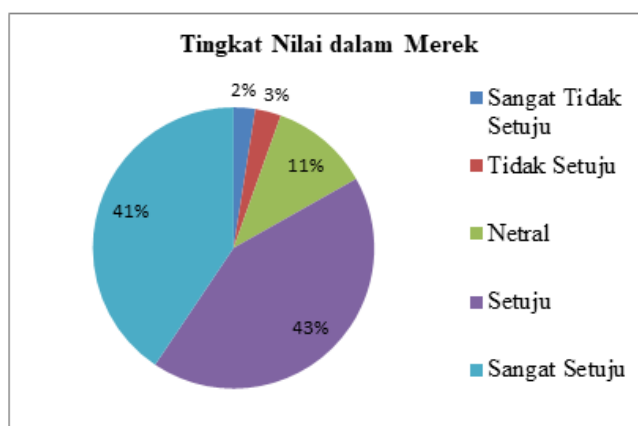
### 3.2.1 Kepuasan dalam Merek



**Diagram 3.7 Tingkat Kepuasan dalam Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa 54% responden setuju atas tingkat kepuasan merek. Dari hasil tersebut mayoritas responden merasa puas terhadap merek yang dipilihnya.

### 3.2.2 Nilai dalam Merek

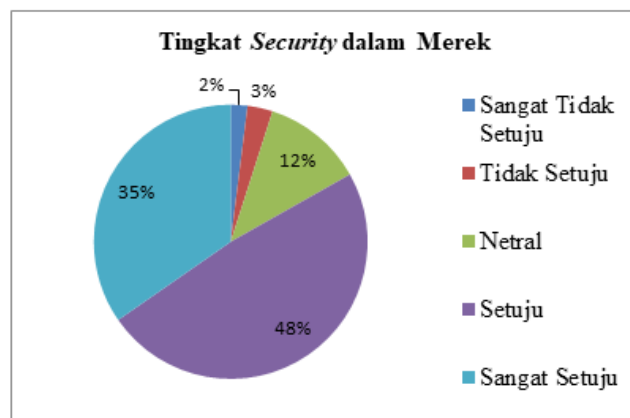


**Diagram 3.8 Tingkat Nilai dalam Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa 43% mayoritas responden memilih setuju dalam nilai yang terdapat pada merek yang dipilihnya. Dari hasil tersebut responden merasa

tenang dan nyaman dikarenakan pada merek yang dipilihnya menjaga standar yang tinggi.

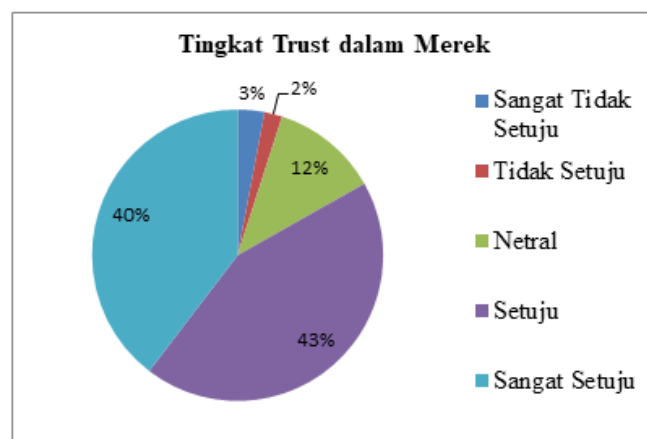
### 3.2.3 *Security* dalam Merek



**Diagram 3.9 Tingkat *Security* dalam Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 48% responden setuju dalam keamanan merek yang dipilihnya dan responden tidak merasa khawatir terhadap penggunaan produk dari merek yang telah dipilihnya.

### 3.2.4 *Trust* dalam Merek



**Diagram 3.10 Tingkat *Trust* dalam Merek Oleh Responden**

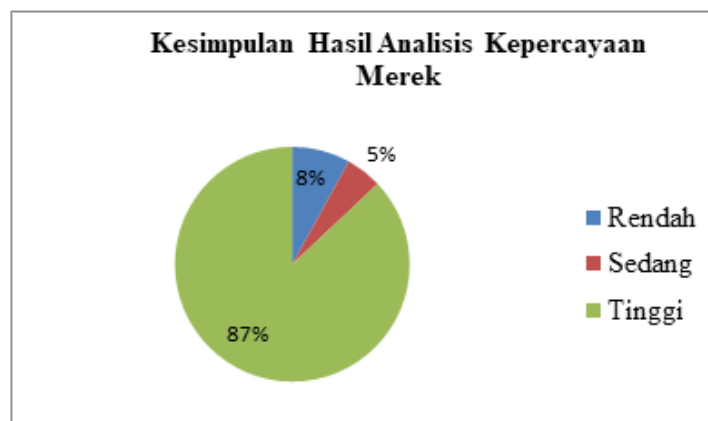
Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 43% responden setuju dalam merasa percaya pada pilihan merek yang telah dipilihnya dan responden tidak pernah khawatir dari penggunaan produk dalam suatu merek yang telah dipilihnya.

### 3.3 Kesimpulan Hasil Analisis Kepercayaan Merek

Kategorisasi yang dilakukan pada variabel X1 yang merupakan kepercayaan merek terdapat 5 buah pernyataan dengan menggunakan skala *likert* (1-5). Berikut untuk skor total pada variabel kepercayaan merek:

1. Skor Rendah : 1 – 12
2. Skor Sedang : 12 – 18
3. Skor Tinggi : 18 – 25

Berdasarkan kategorisasi untuk skor total pada di atas, berikut adalah diagram variabel kepercayaan merek (X1):



**Diagram 3.11 Hasil Analisis Kepercayaan Merek**

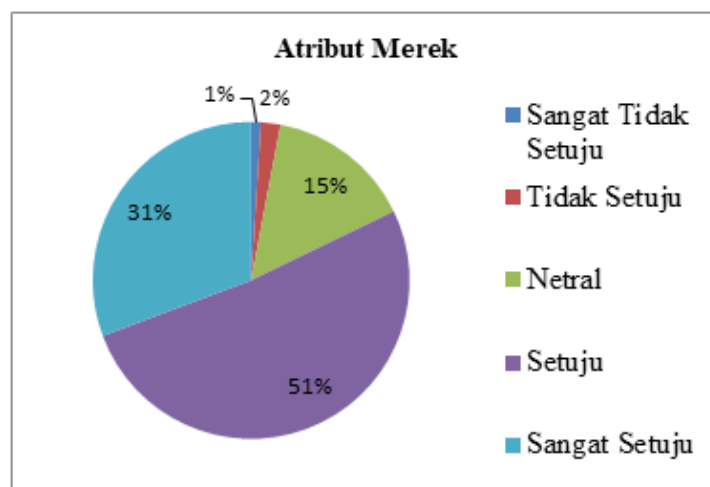
Pada diagram diatas merupakan hasil analisis dari variabel X1 yaitu kepercayaan merek. Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas 87% responden

memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek yang telah dipilihnya yang termasuk dalam nilai skor 18-25 (tinggi).

### 3.4 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi pada individu yang melibatkan pancaindra yang tertanam pada benak konsumen untuk dapat menciptakan persepsi positif untuk suatu merek yang telah dipilihnya, sehingga pada merek tersebut dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya. Variabel citra merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu atribut merek, kepribadian merek, dan keuntungan konsumen. Masing-masing indikator tersebut dapat diuraikan dengan diagram sebagai berikut:

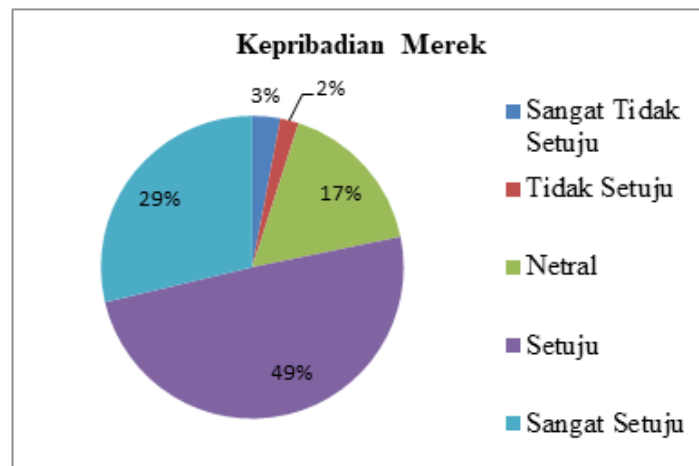
#### 3.4.1 Atribut Merek



**Diagram 3.12 Atribut pada Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 51% responden merasa setuju pada atribut merek yang dipilihnya dan responden merasa merek yang ditawarkannya cocok dengan yang diinginkannya.

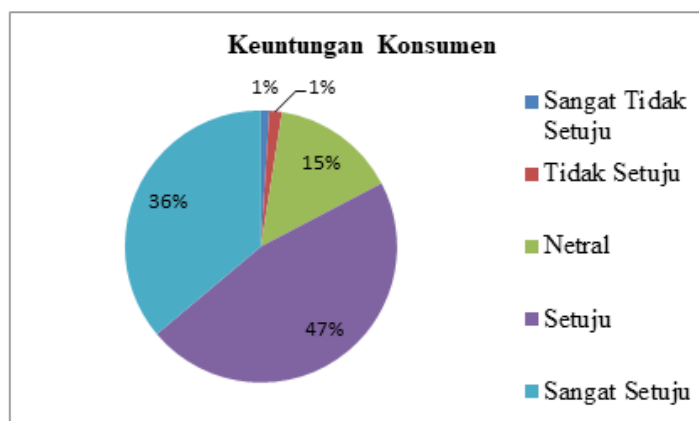
### 3.4.2 Kepribadian Merek



**Diagram 3.13 Kepribadian pada Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 49% responden setuju pada kepribadian merek yang telah dipilihnya dan responden yang telah memilih setuju tersebut merasa merek yang telah dipilihnya mencerminkan gaya dan karakter dari individu responden.

### 3.4.3 Keuntungan Konsumen



**Diagram 3.14 Keuntungan Konsumen pada Suatu Merek Oleh Responden**

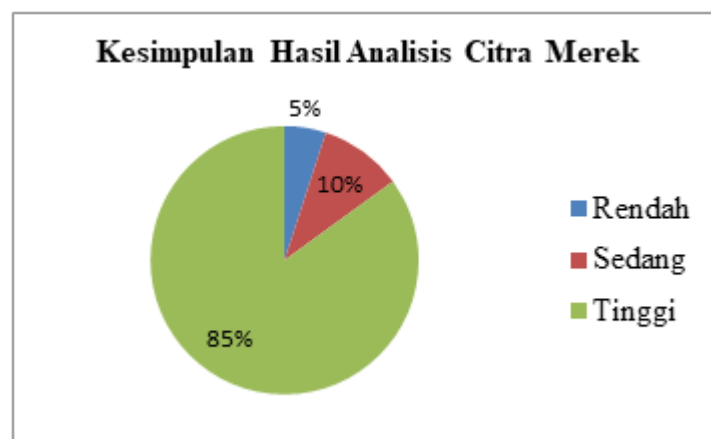
Hasil Penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 47% responden setuju pada keuntungan yang diberikan pada merek yang telah dipilihnya dan responden yang memilih setuju merasa terpenuhi dengan merek yang sudah menjadi pilihannya.

### 3.5 Kesimpulan Hasil Analisis Citra Merek

Kategorisasi yang dilakukan pada variabel X2 yang merupakan citra merek terdapat 5 buah pernyataan dengan menggunakan skala *likert* (1-5). Berikut untuk skor total pada variabel citra merek:

1. Skor Rendah : 1 – 12
2. Skor Sedang : 12 – 18
3. Skor Tinggi : 18 – 25

Berdasarkan kategorisasi pada skor di atas, berikut adalah digram variabel citra merek (X2):



**Diagram 3.15 Hasil Analisis Citra Merek**

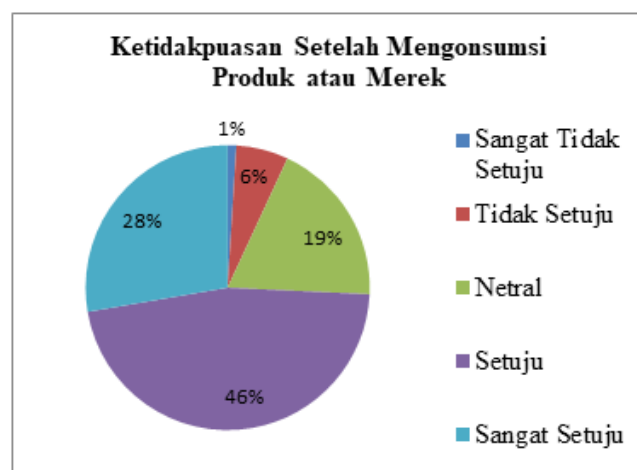
Pada diagram diatas merupakan hasil analisis dari variabel X2 yaitu citra merek. Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas 85% responden memiliki

persepsi citra merek yang tinggi pada merek yang telah dipilihnya, pada diagram tersebut termasuk dalam nilai skor 18-25 (tinggi).

### 3.6 *Brand Switching*

*Brand switching* merupakan suatu tindakan untuk beralih pada suatu merek satu ke merek lainnya. Individu mencoba untuk melakukan perpindahan merek yang dikarenakan adanya suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang dapat menarik konsumen. Variabel *brand switching* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu ketidakpuasan pada produk atau merek, keinginan memilih variasi merek, dan keinginan mempercepat perhentian penggunaan merek. Masing-masing indikator tersebut dapat diuraikan dengan diagram sebagai berikut:

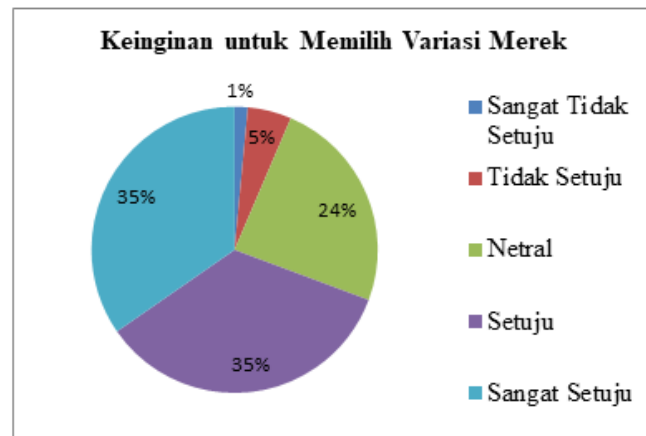
#### 3.6.1 Ketidakpuasan pada Produk



**Diagram 3.16 Ketidakpuasan Produk Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan hasil bahwa mayoritas 46% responden setuju pada ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau merek dan responden tersebut sudah saatnya untuk mencoba merek baru yang lebih cocok dengan apa yang dicari.

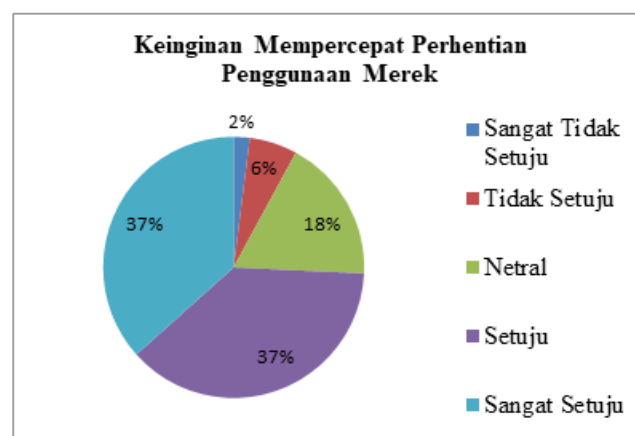
### 3.6.2 Keinginan untuk Memilih Variasi Merek



**Diagram 3.17 Keinginan untuk Mencari Variasi Merek**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan bahwa memiliki hasil yang seimbang antara setuju dan sangat setuju (35%). Pada hasil tersebut, responden lebih memilih untuk mencari merek baru untuk menuju ke merek lokal.

### 3.6.3 Keinginan Mempercepat Perhentian Merek



**Diagram 3.18 Keinginan Mempercepat Perhentian Merek Oleh Responden**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden pada diagram diatas, menunjukkan bahwa memiliki hasil yang sama atau seimbang diantara setuju dan sangat setuju (37%), pada hasil tersebut responden berkeinginan untuk

mempercepat perhentian penggunaan merek dengan melihat merek lain yang menawarkan sesuatu yang lebih cocok dengan responden.

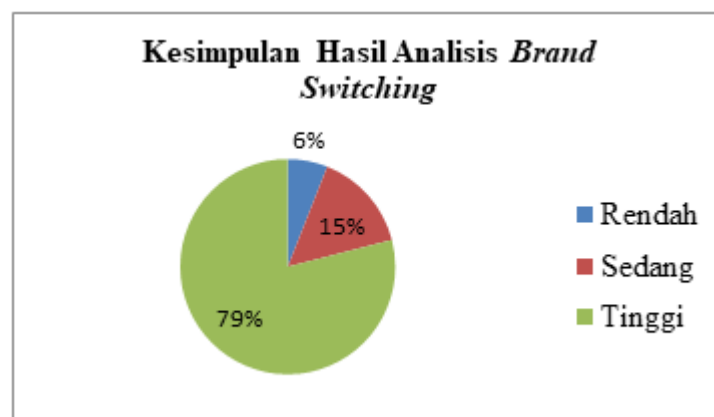
### 3.7 Kesimpulan Hasil Analisis Brand Switching

Kategorisasi yang dilakukan pada variabel Y yang merupakan *brand switching* terdapat 5 buah pernyataan dengan menggunakan skala likert (1-5).

Berikut untuk skor total pada variabel *brand switching*:

1. Skor Rendah : 1 – 12
2. Skor Sedang : 12 – 18
3. Skor Tinggi : 18 – 25

Berdasarkan kategorisasi pada skor di atas, berikut adalah digram variabel *brand switching* (Y):



**Diagram 3.19 Hasil Analisis Brand Switching**

Pada diagram diatas merupakan hasil analisis dari variabel Y yaitu *brand switching*. Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas 79% responden memiliki keinginan perpindahan merek yang tinggi, pada diagram tersebut termasuk dalam nilai skor 18-25 (tinggi).