

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil SOGO *department store*

SOGO didirikan oleh Ihei Sogo dimana Sogo memulai bisnisnya untuk pertama kali di Osaka Jepang pada tahun 1830. Pada mulanya bisnis tersebut bernama Yamatoya. Dari tahun 1886, Ihei Jr. mengembangkan Yamatoya menjadi Sogo Osaka yang kemudian menjadi perusahaan induk dari seluruh outlet Sogo yang berada di Jepang. Pada saat itu terdapat 11 outlet Sogo yang tersebar di seluruh kota Jepang, kemudian Sogo berekspansi ke beberapa kota di Asia seperti Bangkok, Kuala Lumpur, Beijing, Wuhan, Taipei, Taichung, Kaoshiung, Chungli, Shincu, Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

Dengan berkonsepkan "*one stop shop*", "*shop in shop*", "*Japanese Style*", dan "*customer oriented*", Sogo senantiasa menciptakan pengalaman-pengalaman berharga bagi konsumennya dalam berbelanja sehingga konsumen tersebut akan terikat secara emosional.

Untuk pertama kalinya, Sogo membuka outlet di kota Jakarta pada tahun 1990. Outlet tersebut didirikan di Plasa Indonesia yang merupakan pusat perbelanjaan mewah di pusat kota Jakarta. Selanjutnya pada tahun 1995 dan 1999 Sogo merambah daerah lain di kota Jakarta.

Pada tahun 2006, Sogo menjalin kerjasama dengan pihak manajemen Paris van Java mall dengan membuka outlet Sogo di kota Bandung. Saat ini gaya hidup modern telah menjadi tren di kalangan masyarakat Bandung. Kesesuaian konsep

yang dimiliki Sogo dengan gaya hidup yang ada menjadikan Sogo sebagai salah satu *departement store* yang menawarkan keindahan, keramahtamahan, dan lingkungan yang hangat bagi orang yang berbelanja di Sogo.

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan SOGO *departement store* di Paris van Java Bandung, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 orang

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

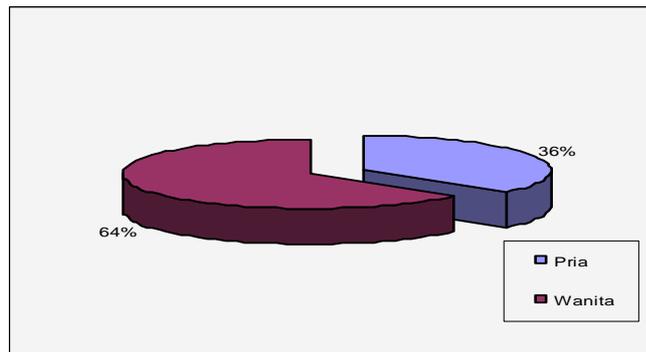
Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	18	36
2	Wanita	32	64
Jumlah		50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa 32 orang dari jumlah responden keseluruhan merupakan wanita yaitu sebesar 64%. Sisanya sebanyak 18 responden merupakan pria atau sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh Sogo sebagian besarnya lebih mengikat emosional wanita baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 :



GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan

Berdasarkan data usia dan pendidikan yang dihimpun dari 50 orang responden diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut.

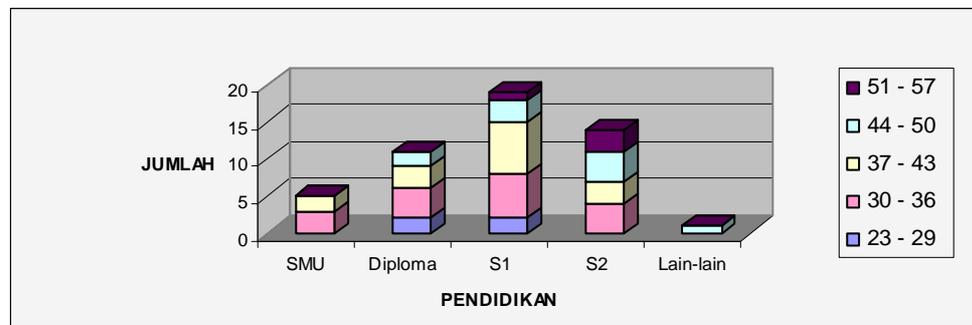
TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN PENDIDIKAN

Usia	Pendidikan					Total
	SMU	Diploma	S1	S2	Lain-lain	
23 - 29	0	2	2	0	0	4
30 - 36	3	4	6	4	0	17
37 - 43	2	3	7	3	0	15
44 - 50	0	2	3	4	1	10
51 - 57	0	0	1	3	0	4
Jumlah	5	11	19	14	1	50

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia dan pendidikan, menunjukkan bahwa 17 responden atau sebesar 34% berusia diantara 30-36 tahun dan sebanyak 19 responden atau sebesar 38% berpendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengahnya dari responden masih berusia 30-36 tahun. Marc Gobe dalam bukunya yang berjudul *emotional branding* (2006:3) menyebutkan bahwa golongan usia 30-36 tahun termasuk kepada golongan gen X yang lebih mementingkan diri tidak sekedar kepada berbelanja tetapi kepada

imajinasi, kreativitas, dan hubungan. Tabel 4.2 disajikan secara lebih jelas pada Gambar 4.2 di bawah ini :



GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN PENDIDIKAN

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan penghasilan

Hasil pengumpulan data 50 responden dari segi pekerjaan dan penghasilan disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut.

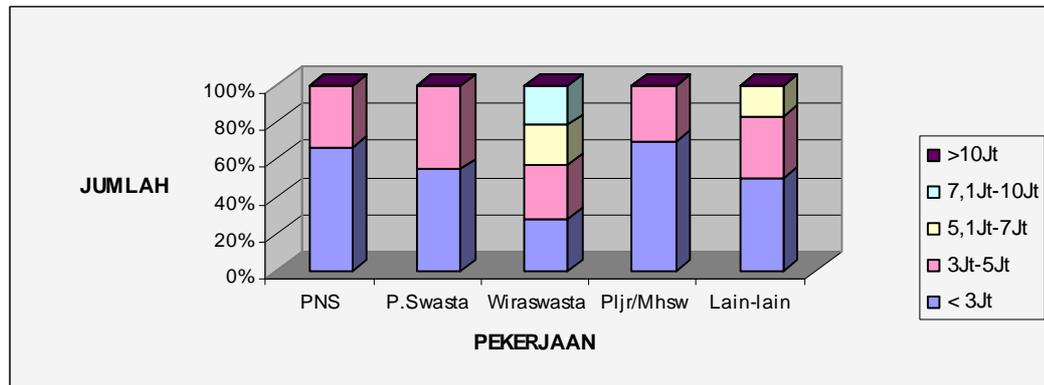
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN/BULAN

Phsln	Pekerjaan					Total
	PNS	P.Swasta	Wiraswasta	Pljr/Mhsw	Lain-lain	
< 3Jt	6	6	4	5	3	26
3Jt-5Jt	3	7	4	3	2	17
5,1Jt-7Jt	0	0	3	0	1	4
7,1Jt-10Jt	0	0	3	0	0	3
>10Jt	0	0	0	0	0	0
Total	9	13	14	8	6	50

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2008

Gambaran karakteristik responden pada tabel 4.3 memperlihatkan dari 50 responden 14 orang atau sebesar 28% mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengahnya dari responden tidak mempunyai keterikatan dengan satu perusahaan atau mempunyai penghasilan sendiri. Kemudian karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan, 26 orang atau

sebesar 52% mempunyai penghasilan dibawah Rp. 3.000.000,00. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan dibawah Rp.3.000.000,00. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.3 di bawah ini :



GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PEKERJAAN DAN PENGHASILAN

4.1.3 Analisis Pengalaman Responden

Pengalaman dan penilaian responden terhadap Sogo departement store meliputi cara konsumen mengenal, alasan berbelanja, klasifikasi produk yang sering/paling diminati, tempat berbelanja lain yang sering dikunjungi, keunggulan produk yang tersedia di Sogo departement store.

4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengenal Sogo departement store

Berdasarkan pengolahan data melalui kuesioner, diperoleh hasil informasi mengenai sumber konsumen mengenal Sogo departement store dalam Tabel 4.3 berikut.

TABEL 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
SUMBER PENGENALAN KONSUMEN

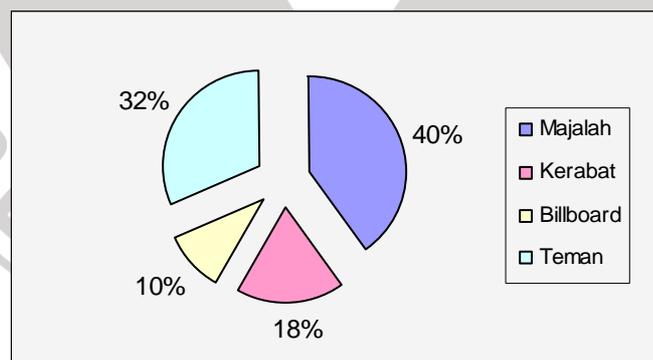
No	Sumber	Frekuensi	%
1	Majalah	20	34
2	Kerabat	9	18
3	Billboard	5	10
4	Teman	16	32
Total		50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hampir setengahnya dari responden yaitu sebanyak 20 responden (34%) mengetahui Sogo department store dari majalah.

Hal ini menunjukkan bahwa Sogo department store lebih dapat dikenali lewat majalah dikarenakan Sogo sendiri senantiasa menerbitkan majalah yang bernama Ultimate yang berlaku untuk semua outlet Sogo. Majalah Ultimate ini terbit secara berkala yaitu pertiga bulan sekali.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



GAMBAR 4.4

PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
SUMBER PENGENALAN KONSUMEN

4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Sogo departement store

Berdasarkan pengolahan data melalui kuesioner, diperoleh hasil informasi mengenai alasan responden berbelanja di Sogo departement store yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
ALASAN BERBELANJA DI SOGO DEPARTEMENT STORE

No	Alasan Berbelanja	Frekuensi	%
1	Pelayanan	19	38
2	Merek	18	36
3	Suasana Toko	10	20
4	Lain-lain	3	6
Jumlah		50	100

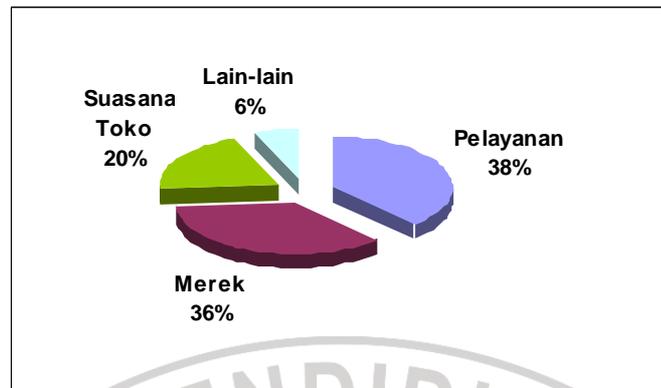
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hampir setengahnya dari responden yaitu sebanyak 19 responden (38%) mempunyai alasan karena pelayanan yang mengesankan yang diberikan oleh para pramuniaga terhadap responden yang berbelanja. Hal ini dikarenakan Sogo memiliki motto dasar sebagai berikut :

MOTTO DASAR SOGO DEPARTMENT STORE
(SOGO BASIC MOTTO)

- Senyumlah → untuk customer internal dan eksternal
- Segeralah → hentikan obrolanmu, tinggalkan tulisan-tulisanmu
- Semangatlah → lupakan masalahmu, ceriakan suaramu

Gambar 4.5 dapat menggambarkan alasan konsumen berbelanja di Sogo departement store :



GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
ALASAN BERBELANJA DI SOGO DEPARTEMENT STORE

4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Klasifikasi Produk yang Sering/Paling Diminati

Berdasarkan pengolahan data melalui kuesioner, diperoleh hasil informasi mengenai klasifikasi produk yang sering atau paling diminati oleh konsumen yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut.

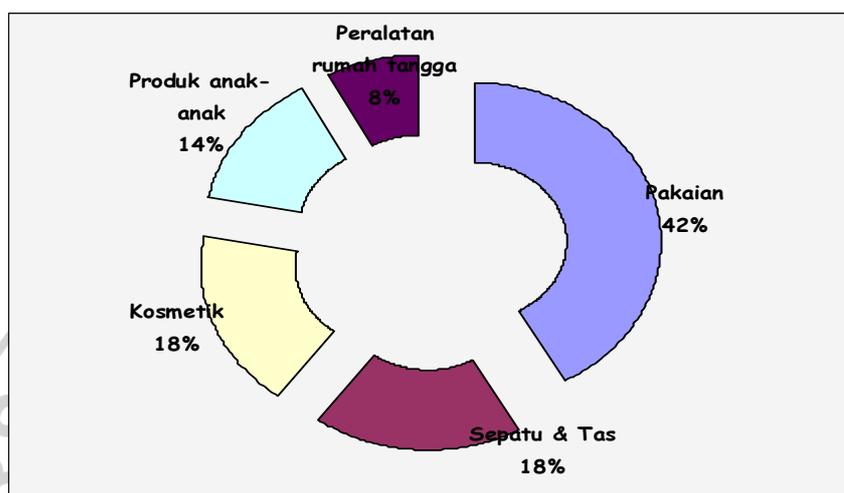
TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KLASIFIKASI PRODUK YANG SERING/PALING DIMINATI
KONSUMEN

No	Klasifikasi Produk	Frekuensi	%
1	Pakaian	21	42
2	Sepatu & Tas	9	18
3	Kosmetik	9	18
4	Produk anak-anak	7	14
5	Peralatan rumah tangga	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu, 21 responden atau sebesar 42% responden sering membeli produk pakaian. Hal ini dikarenakan produk pakaian yang dipasarkan oleh Sogo

department store mempunyai merek berkelas dibandingkan dengan yang dipasarkan oleh *department store* lain. Gambar 4.6 dapat menggambarkan klasifikasi produk yang sering/paling diminati konsumen :



GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KLASIFIKASI PRODUK YANG SERING/PALING DIMINATI
KONSUMEN

4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Belanja Lain yang Sering Dikunjungi Konsumen

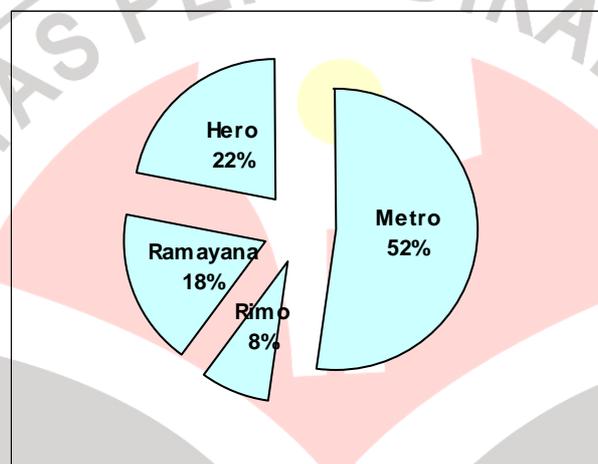
Berdasarkan pengolahan data melalui kuesioner, diperoleh hasil informasi mengenai tempat belanja lain yang sering dikunjungi oleh responden yang disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
TEMPAT BELANJA LAIN YANG SERING DIKUNJUNGI KONSUMEN

No	Tempat belanja lain	Frekuensi	%
1	Metro	26	52
2	Rimo	4	8
3	Ramayana	9	18
4	Hero	11	22
Jumlah		50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 26 responden (52%) sering mengunjungi tempat belanja lain selain Sogo department store yaitu Metro. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo telah dapat memposisikan diri sebagai salah satu departement store terkemuka yang terdapat di kota Bandung. Gambar 4.7 dapat memberikan gambaran tentang tempat belanja lain yang sering dikunjungi oleh responden.



GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
TEMPAT BELANJA LAIN YANG SERING DIKUNJUNGI KONSUMEN

4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Keunggulan Setiap Produk yang Dipasarkan di Sogo Department Store

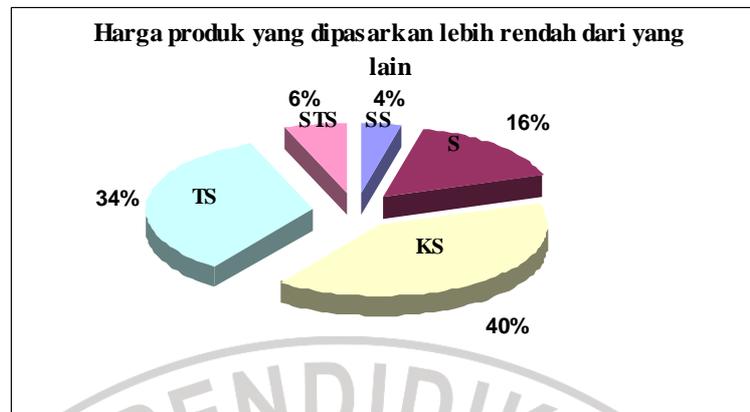
Berdasarkan pengolahan data melalui kuesioner, diperoleh hasil informasi mengenai keunggulan setiap produk yang dipasarkan di Sogo departement store yang disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEUNGGULAN SETIAP PRODUK YANG DIPASARKAN

No	Keunggulan Produk	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
1	Harga produk yang dipasarkan lebih rendah dari yang lain	2	8	20	17	3	50
2	Citra Sogo <i>department store</i> baik	17	18	7	5	3	50
3	Kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan	18	16	6	7	3	50
4	Suasana toko menyenangkan	16	14	10	6	4	50

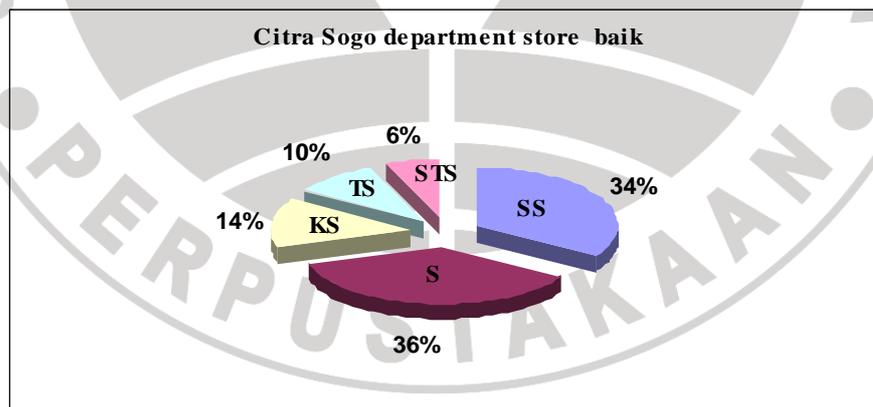
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa bila dilihat dari harga produk yang dipasarkan lebih rendah dari yang lain maka sebanyak 2 responden (4%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (16%) menyatakan setuju, 20 responden (40%) menyatakan kurang setuju, 17 responden (34%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 6% menyatakan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar 4.8 berikut.



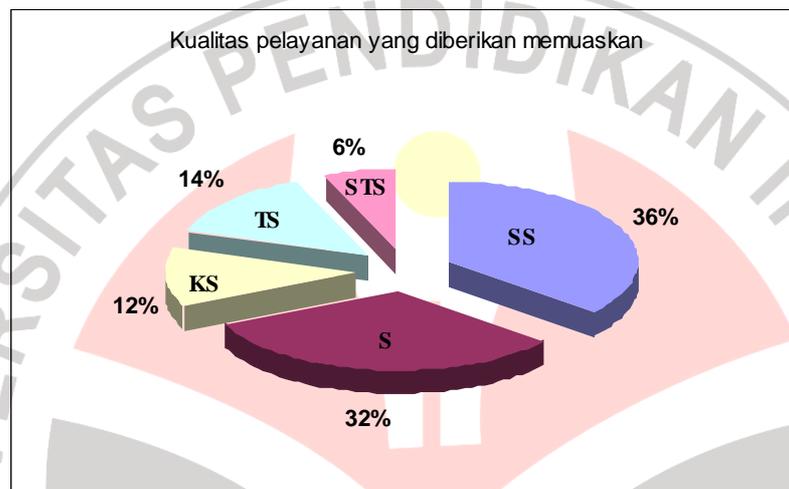
GAMBAR 4.8
KEUNGGULAN PRODUK BERDASARKAN
HARGA PRODUK YANG LEBIH RENDAH DARI YANG LAIN

Bila dilihat dari citra Sogo department store diketahui bahwa 17 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (36%) menyatakan setuju, 7 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 6 % menyatakan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar 4.9 berikut.



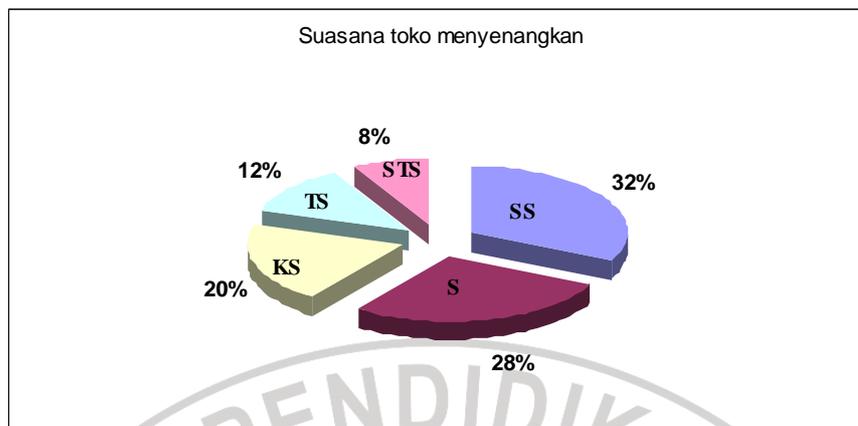
GAMBAR 4.9
KEUNGGULAN PRODUK BERDASARKAN
CITRA SOGO DEPARTEMENT STORE

Bila dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan diketahui bahwa 18 responden (36%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (32%) menyatakan setuju, 6 responden (12%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (14%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 6 % menyatakan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar 4.10 berikut.



GAMBAR 4.10
KEUNGGULAN PRODUK BERDASARKAN
KUALITAS PELAYANAN YANG DIBERIKAN MEMUASKAN

Bila dilihat dari suasana toko yang menyenangkan diketahui bahwa 16 responden (36%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (28%) menyatakan setuju, 10 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden atau sebesar 8 % menyatakan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar 4.11 berikut.



GAMBAR 4.11
KEUNGGULAN PRODUK BERDASARKAN
SUASANA TOKO YANG MENYENANGKAN

4.1.4 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *emotional branding* sebagai variabel X yaitu mengenai keterikatan pelanggan secara emosional serta loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan kekebalan terhadap merek lain dari pesaing sebagai variabel Y.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan responden yang terdiri dari 50 responden, berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai *Emotional Branding* Pelanggan Terhadap Sogo departement store

Merek mempunyai fungsi untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam perkembangannya, telah terjadi perubahan pada merek dari pendekatan rasional menjadi emosional. Melalui emosi dimaksudkan bagaimana merek menarik perhatian konsumen melalui sensori dan

faktor emosi sehingga merek tersebut selalu diingat oleh konsumen dan ketika konsumen itu memerlukan suatu produk, maka dia akan langsung teringat akan suatu merek yang mewakili produk tersebut.

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dimana *emotional branding* yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi (Marc Gobe, 2006: xxxi). Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi.

1. Tanggapan Responden Mengenai Hubungan (*Relationship*) yang Terjalin antara Pelanggan dengan Sogo Departement store

Hubungan (*Relationship*) adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emotional.

1.1 Tanggapan responden mengenai tingkat mengenal Sogo departement store

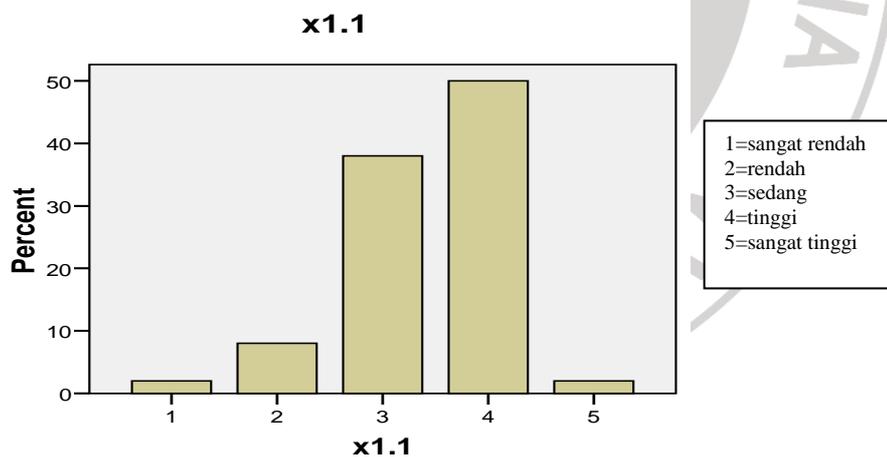
Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat mengenal Sogo departement store akan dapat terlihat pada tabel 4.9 berikut ini :

TABEL 4.9
TINGKAT PENGENALAN RESPONDEN TERHADAP
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat mengenal Sogo departement store	1	2	25	50	19	38	4	8	1	2	100	171

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat mengenal Sogo departement store, ternyata pelanggan menyatakan bahwa tingkat mengenal Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 171, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 orang (2%) dari seluruh responden menyatakan tingkat mengenal Sogo departement store sangat tinggi, setengah dari responden yaitu sebanyak 25 responden (50%) menyatakan tinggi, 19 responden (38%) menyatakan sedang atau biasa saja, dan sebagian kecil yaitu sebanyak 1 responden (2%) menyatakan bahwa tingkat mengenal Sogo departement store sangat rendah. Setengah dari responden menyatakan tingkat pengenalannya terhadap Sogo departement store tinggi. Hal ini dikarenakan responden telah dapat mengenali berbagai keunggulan produk yang dipasarkan di Sogo departement store. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.12 berikut.



GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
TINGKAT MENGENAL SOGO DEPARTMENT STORE

1.2 Tanggapan responden mengenai tingkat mengingat Sogo departement store

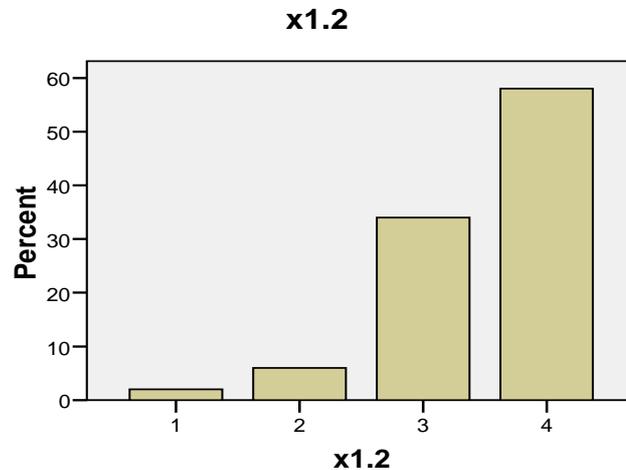
Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat mengingat Sogo departement store akan dapat terlihat pada tabel 4.10 berikut ini

TABEL 4.10
TINGKAT MENINGGAT RESPONDEN TERHADAP
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat mengingat Sogo departement store	0	0	29	58	17	34	3	6	1	2	100	174

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat mengingat Sogo departement store, ternyata pelanggan menyatakan bahwa tingkat mengingat Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 174, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 29 responden (58%) menyatakan tinggi, 17 responden (34%) menyatakan sedang atau biasa saja, 3 responden (6%) menyatakan rendah, dan sebagian kecil yaitu sebanyak 1 responden (2%) menyatakan bahwa tingkat mengingat Sogo departement store sangat rendah. Sebagian besar dari responden menyatakan tingkat mengingat Sogo departement store tinggi. Hal ini dikarenakan secara emosional responden telah terikat oleh Sogo *departement store*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.13 berikut.



GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
TINGKAT MENINGAT SOGO DEPARTEMENT STORE

1.3 Tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan responden terhadap Sogo departement store

Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat kepercayaan responden terhadap Sogo departement store akan dapat terlihat pada tabel 4.11 berikut ini.

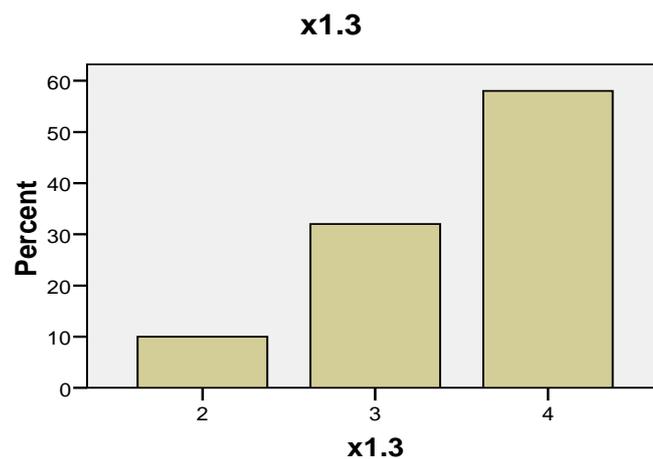
TABEL 4.11
TINGKAT KEPERCAYAAN RESPONDEN TERHADAP
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sogo department store	0	0	29	58	16	32	5	10	0	0	100	174

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat kepercayaan responden terhadap Sogo departement store, ternyata responden yang menyatakan bahwa tingkat

kepercayaan responden terhadap Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 174, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 29 responden (58%) menyatakan tinggi, 16 responden (32%) menyatakan sedang atau biasa saja, 5 responden (10%) menyatakan rendah. Sebagian besar dari responden menyatakan tingkat kepercayaan responden terhadap Sogo departement store tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah merasakan satu kepuasan terhadap Sogo *departement store* baik secara pelayanan maupun produk yang dipasarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.14 berikut.



GAMBAR 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
TINGKAT KEPERCAYAAN RESPONDEN TERHADAP
SOGO DEPARTEMENT STORE

1.4 Tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store

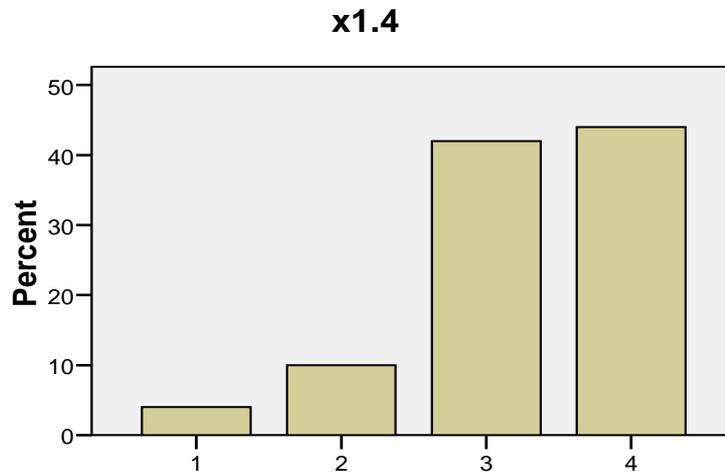
Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store akan dapat terlihat pada tabel 4.12 berikut ini.

TABEL 4.12
TINGKAT PEMENUHAN KEBUTUHAN RESPONDEN
YANG DAPAT DIPENUHI OLEH SOGO DEPARTMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo department store	0	0	22	44	21	42	5	10	2	4	100	163

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store, ternyata responden yang menyatakan bahwa tingkat pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 163, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 22 responden (44%) menyatakan tinggi, 21 responden (42%) menyatakan sedang atau biasa saja, 5 responden (10%) menyatakan rendah, dan sebanyak 2 responden atau 4% menyatakan sangat rendah. Hampir setengahnya dari responden menyatakan tingkat pemenuhan kebutuhan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo *departement store* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo *departement store* telah dapat memenuhi kebutuhan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.15 berikut.



x1.4

GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
TINGKAT PEMENUHAN KEBUTUHAN RESPONDEN
YANG DAPAT DIPENUHI OLEH SOGO DEPARTMENT STORE

1.5 Tanggapan responden mengenai pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store

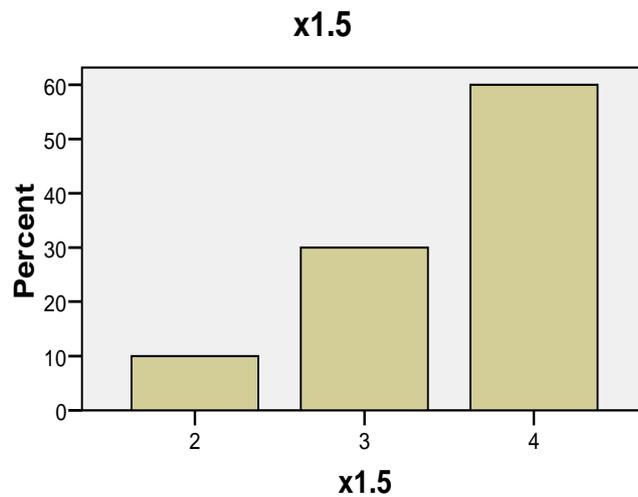
Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo *department store* akan dapat terlihat pada tabel 4.13 berikut ini

TABEL 4.13
TINGKAT PEMENUHAN KEINGINAN RESPONDEN
YANG DAPAT DIPENUHI OLEH SOGO DEPARTMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo department store	0	0	30	60	15	30	5	10	0	0	100	175

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store, ternyata responden yang menyatakan bahwa tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 175, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 30 responden (60%) menyatakan tinggi, 15 responden (30%) menyatakan sedang atau biasa saja, dan 5 responden (10%) menyatakan rendah. Sebagian besar dari responden menyatakan tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo departement store tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo departement store telah dapat memenuhi keinginan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.16 berikut.



GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
TINGKAT PEMENUHAN KEINGINAN RESPONDEN
YANG DAPAT DIPENUHI OLEH SOGO DEPARTMENT STORE

1.6 Tanggapan responden mengenai tingkat ketergantungan responden kepada Sogo *departement store*

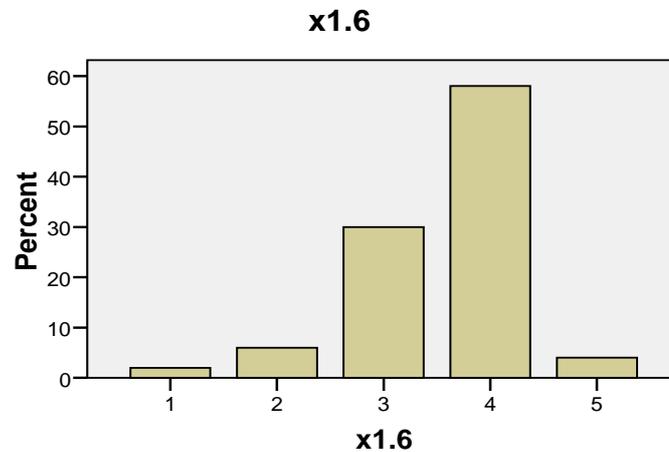
Hubungan yang terjalin dengan pelanggan bila dilihat dari tingkat pemenuhan keinginan responden yang dapat dipenuhi oleh Sogo *departement store* akan dapat terlihat pada tabel 4.14 berikut ini.

TABEL 4.14
TINGKAT KETERGANTUNGAN RESPONDEN
KEPADA SOGO DEPARTMENT STORE

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat ketergantungan responden kepada Sogo <i>departement store</i>	2	4	29	58	15	30	3	6	1	2	100	178

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap tingkat ketergantungan responden kepada Sogo *departement store*, ternyata responden yang menyatakan bahwa tingkat ketergantungan responden kepada Sogo *departement store* mendapatkan skor sebanyak 178, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 2 responden (4%) menyatakan sangat tinggi, 29 responden (58%) menyatakan tinggi, 15 responden (30%) menyatakan sedang atau biasa saja, 3 responden (6%) menyatakan rendah, dan 1 responden (2%) menyatakan sangat rendah. Sebagian besar dari responden menyatakan tingkat ketergantungan responden kepada Sogo *departement store* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo *departement store* telah dapat memenuhi keinginan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.16 berikut.



GAMBAR 4.16
TANGGAPAN MENGENAI TINGKAT KETERGANTUNGAN
RESPONDEN KEPADA SOGO DEPARTEMENT STORE

2. Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pancaindra (*Sensorial Experience*) Pelanggan dengan Sogo Departement store

Kegiatan pancaindra yang terjadi selama konsumen mengkonsumsi suatu barang/merk merupakan aspek yang sama pentingnya dari perilaku konsumen. Elemen pancaindra dapat memberikan pengalaman yang kaya dan imajinatif bagi seorang konsumen.

2.1 Tanggapan responden mengenai kemenarikan warna logo Sogo departement store

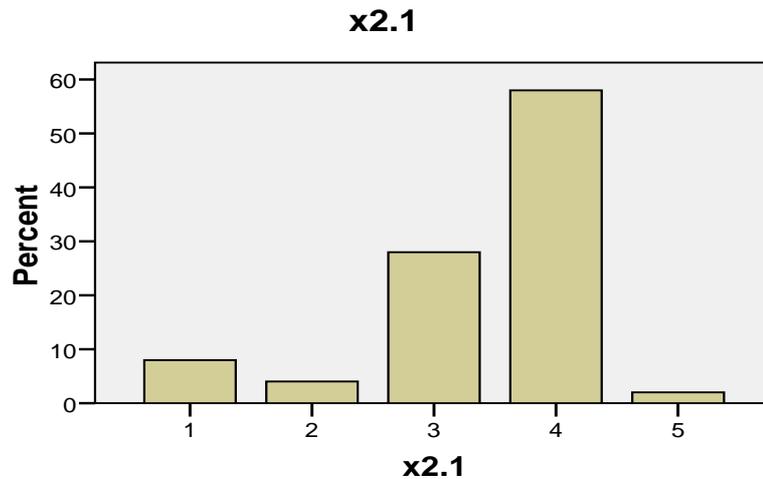
Pengalaman pancaindra yang terjadi dalam diri responden bila dilihat dari kemenarikan warna logo Sogo *departement store* sebagai suatu ciri khas dapat terlihat seperti pada tabel 4.15 berikut ini.

TABEL 4.15
KEMENARIKAN WARNA LOGO SOGO DEPARTMENT STORE
SEBAGAI SUATU CIRI KHAS

Keterangan	Sangat Menarik		Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Kemenarikan warna logo Sogo department store sebagai suatu ciri khas	1	2	29	58	14	28	2	4	4	8	100	171

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap kemenarikan warna logo Sogo *departement store* sebagai suatu ciri khas menyatakan bahwa kemenarikan warna logo Sogo *departement store* sebagai suatu ciri khas mendapatkan skor sebanyak 171, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat menarik, 29 responden (58%) menyatakan menarik, 14 responden (28%) menyatakan kurang menarik, 2 responden (4%) menyatakan tidak menarik, dan 4 responden (8%) menyatakan sangat tidak menarik. Sebagian besar dari responden menyatakan kemenarikan warna logo Sogo *departement store* sebagai suatu ciri khas menarik. Hal ini menunjukkan bahwa logo Sogo *departement store* memiliki bentuk dan warna yang alami dan mudah untuk diingat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.17 berikut.



GAMBAR 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEMENARIKAN WARNA
LOGO SOGO DEPARTEMENT STORE SEBAGAI SUATU CIRI KHAS

2.2 Tanggapan responden mengenai kenyamanan saat berbelanja di Sogo *departement store*

Pengalaman pancaindra yang terjadi dalam diri responden bila dilihat dari kenyamanan saat berbelanja Sogo *departement store* dapat terlihat seperti pada tabel 4.16 berikut ini.

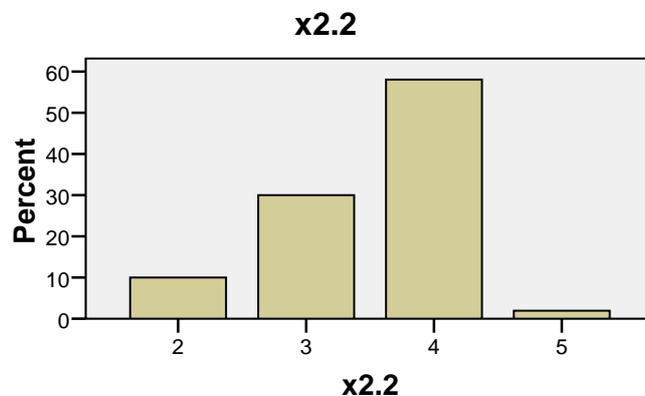
TABEL 4.16
KENYAMANAN SAAT BERBELANJA DI
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Nyaman		Nyaman		Sedang		Tidak Nyaman		Sangat Tidak Nyaman		JUMLAH	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Kenyamanan saat berbelanja di Sogo <i>departement store</i>	1	2	29	58	15	30	5	10	0	0	100	176

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap kenyamanan saat berbelanja di Sogo *departement store* menyatakan bahwa kenyamanan saat berbelanja di Sogo *departement store* mendapatkan skor sebanyak 176, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat nyaman, 29 responden (58%)

menyatakan nyaman, 15 responden (30%) menyatakan sedang atau biasa saja, dan 5 responden (10%) menyatakan sangat tidak nyaman. Sebagian besar dari responden menyatakan nyaman ketika responden berbelanja di Sogo *departement store*. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo *departement store* telah mampu menciptakan satu suasana belanja yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.18 berikut.



GAMBAR 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KENYAMANAN
SAAT BERBELANJA DI SOGO DEPARTMENT STORE

2.3 Tanggapan responden mengenai alunan musik yang diperdengarkan saat berbelanja di Sogo *departement store*

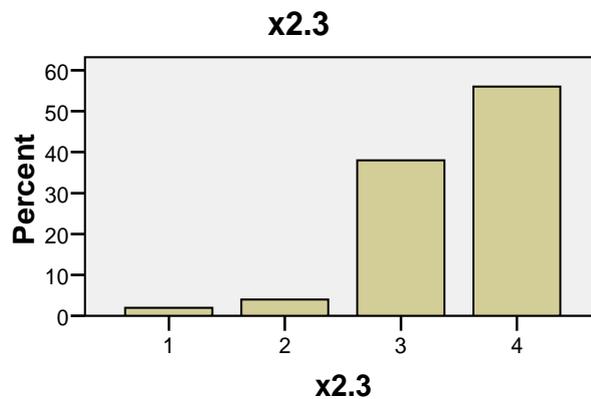
Pengalaman pancaindra yang terjadi dalam diri responden bila dilihat dari alunan musik yang diperdengarkan saat berbelanja di Sogo *departement store* dapat terlihat seperti pada tabel 4.17 berikut ini.

TABEL 4.17
ALUNAN MUSIK YANG DIPERDENGARKAN SAAT RESPONDEN
BERBELANJA DI SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Alunan musik yang diperdengarkan membuat responden nyaman saat berbelanja di Sogo department store	0	0	28	56	19	38	2	4	1	2	100	167

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap alunan musik yang diperdengarkan membuat responden nyaman saat berbelanja di Sogo *departement store* menyatakan bahwa alunan musik yang diperdengarkan membuat responden nyaman saat berbelanja di Sogo *departement store* mendapatkan skor sebanyak 167, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 28 responden (56%) menyatakan setuju, 19 responden (58%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar dari responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa alunan musik yang diperdengarkan saat responden berbelanja membuat responden nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa Sogo *departement store* telah mampu menciptakan satu suasana belanja yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika memilih produk yang akan dibelinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.19 berikut.



GAMBAR 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALUNAN MUSIK YANG
DIPERDENGARKAN SAAT RESPONDEN BERBELANJA DI SOGO
DEPARTMENT STORE

3. Tanggapan Responden Mengenai Imajinasi (*Imagination*) Pelanggan yang Tercipta

Imajinasi (*Imagination*) merupakan salah satu pilar penting dalam *emotional branding* dengan menetapkan desain merek dalam upaya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata.

3.1 Tanggapan responden mengenai logo Sogo *department store* sebagai symbol identitas merk

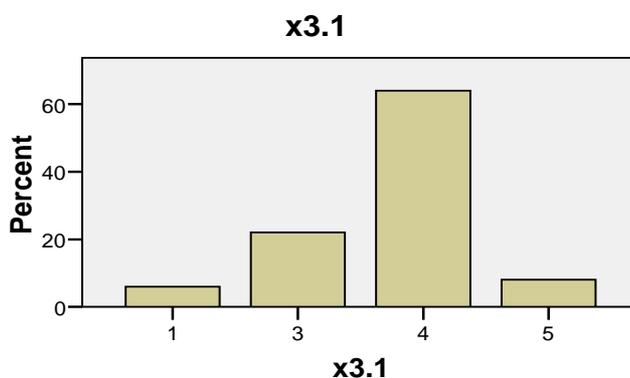
Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari logo Sogo *departement store* sebagai symbol identitas merk dapat terlihat seperti pada tabel 4.18 berikut ini.

TABEL 4.18
LOGO SOGO DEPARTMENT STORE SEBAGAI
SYMBOL IDENTITAS MERK

Keterangan	Sangat Menarik		Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Logo Sogo department store sebagai symbol identitas merk	4	8	32	64	11	22	0	0	3	6	100	184

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap logo *Sogo department store* sebagai symbol identitas merk menyatakan bahwa logo *Sogo department store* sebagai symbol identitas merk mendapatkan skor sebanyak 184, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 4 responden (8%) menyatakan sangat menarik, 32 responden (64%) menyatakan menarik, 11 responden (22%) menyatakan kurang menarik, dan 3 responden (6%) menyatakan sangat tidak menarik. Sebagian besar dari responden menyatakan logo *Sogo department store* sebagai symbol identitas merk menarik. Hal ini menunjukkan bahwa logo *Sogo department store* memiliki bentuk yang mudah untuk diingat karena symbolnya yang sederhana. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.20 berikut.



GAMBAR 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOGO
SOGO DEPARTEMENT STORE SEBAGAI IDENTITAS MERK

3.2 Tanggapan responden mengenai daya tarik desain toko

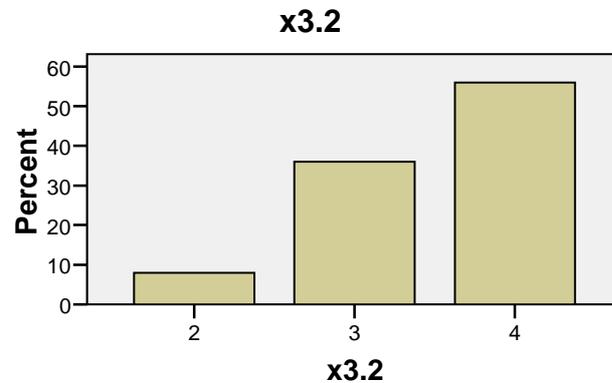
Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari daya tarik desain toko Sogo department store dapat terlihat seperti pada tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4.19
DAYA TARIK DESAIN TOKO
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Menarik		Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		JUMLAH	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Daya tarik desain toko Sogo department store	0	0	28	56	18	36	4	8	0	0	100	174

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap daya tarik desain toko Sogo *departement store* menyatakan bahwa daya tarik desain toko Sogo *departement store* mendapatkan skor sebanyak 174, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 28 responden (56%) menyatakan menarik, 18 responden (36%) menyatakan kurang menarik, dan 4 responden (8%) menyatakan tidak menarik. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa desain toko Sogo *departement store* menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain toko yang dimiliki Sogo *departement store* mampu menciptakan suatu imajinasi yang dalam bagi responden. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.21 berikut.



GAMBAR 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN TOKO
SOGO DEPARTMENT STORE

3.3 Tanggapan responden mengenai daya tarik logo Sogo department store

Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari daya tarik logo Sogo department store dapat terlihat seperti pada tabel 4.20 berikut ini.

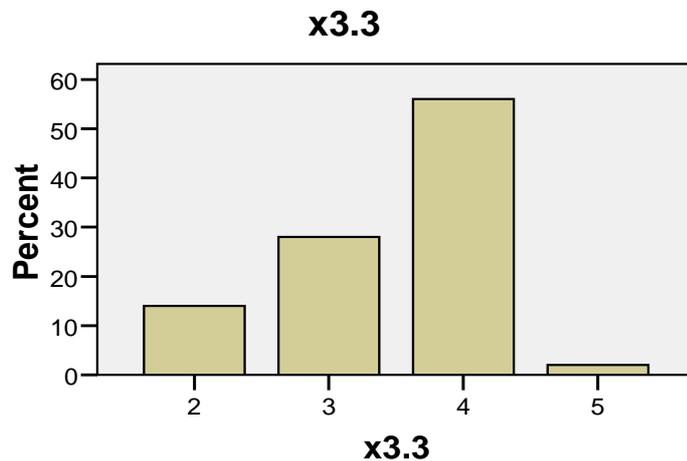
TABEL 4.20
DAYA TARIK LOGO
SOGO DEPARTEMENT STORE

Keterangan	Sangat Menarik		Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Daya tarik logo Sogo department store	1	2	28	56	14	28	7	14	0	0	100	173

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap daya tarik logo Sogo departement store menyatakan bahwa daya tarik logo Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 173, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat menarik, 28 responden (56%) menyatakan menarik, 14 responden (28%) menyatakan kurang menarik, dan sebanyak 7 responden (14%) menyatakan tidak menarik. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa daya tarik logo Sogo

departement store menarik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik logo Sogo departement store mampu menciptakan suatu imajinasi yang dalam bagi responden. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.22 berikut.



GAMBAR 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN TOKO
SOGO DEPARTMENT STORE

3.4 Tanggapan responden mengenai daya tarik iklan produk yang dijual pada media majalah

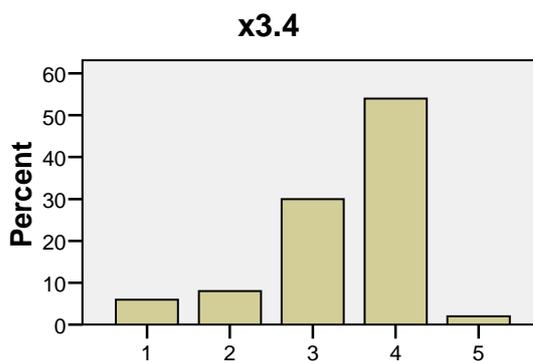
Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari daya tarik iklan produk yang dijual Sogo *departement store* pada majalah dapat terlihat seperti pada tabel 4.21 berikut ini.

TABEL 4.21
DAYA TARIK IKLAN PRODUK PADA MAJALAH

Keterangan	Sangat Menarik		Menarik		Kurang Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Daya tarik iklan produk yang dijual Sogo departement store pada majalah	1	2	27	54	15	30	4	8	3	6	100	169

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap daya tarik logo Sogo departement store menyatakan bahwa daya tarik logo Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 169, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat menarik, 27 responden (54%) menyatakan menarik, 15 responden (30%) menyatakan kurang menarik, 4 responden (8%) menyatakan tidak menarik, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 6% menyatakan sangat tidak menarik. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa daya tarik logo Sogo departement store menarik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik logo Sogo departement store mampu menciptakan suatu imajinasi yang dalam bagi responden. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.23 berikut.



x3.4
GAMBAR 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DAYA TARIK IKLAN PRODUK PADA MAJALAH

3.5 Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan saat berbelanja

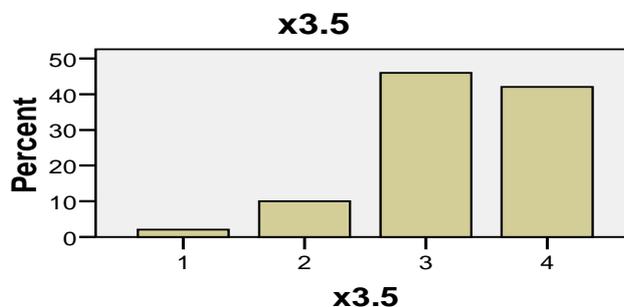
Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari pelayanan yang diberikan saat responden berbelanja dapat terlihat seperti pada tabel 4.22 berikut ini.

TABEL 4.22
PELAYANAN YANG DIBERIKAN SAAT BERBELANJA

Keterangan	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Pelayanan yang diberikan saat berbelanja	0	0	21	42	23	46	5	10	1	2	100	164

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan saat responden berbelanja di Sogo departement store menyatakan pelayanan yang diberikan saat responden berbelanja di Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 164, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 21 responden (42%) menyatakan baik, 23 responden (46%) menyatakan kurang baik, 5 responden (10%) menyatakan tidak baik, dan sebanyak 1 responden atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak baik. Hampir setengahnya dari responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan saat responden berbelanja di Sogo departement store kurang baik. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga yang ada kurang dapat menimbulkan satu kesan yang mendalam sehingga tidak dapat menimbulkan satu imajinasi yang dapat mengikat responden secara emosional. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.24 berikut.



GAMBAR 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PELAYANAN YANG DIBERIKAN SAAT BERBELANJA

3.6 Tanggapan responden mengenai kenyamanan saat anda berbelanja

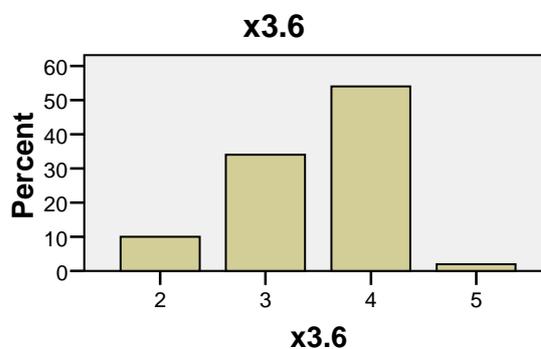
Imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari kenyamanan saat responden berbelanja dapat terlihat seperti pada tabel 4.23 berikut ini.

TABEL 4.23
KENYAMANAN SAAT BERBELANJA DI
SOGO DEPARTMENT STORE

Keterangan	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Kenyamanan saat berbelanja	1	2	27	54	17	34	5	10	0	0	100	174

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil dari tanggapan responden terhadap kenyamanan saat responden berbelanja di Sogo departement store menyatakan kenyamanan saat responden berbelanja di Sogo departement store mendapatkan skor sebanyak 174, hal ini dinyatakan oleh sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat baik, 27 responden (54%) menyatakan baik, 17 responden (34%) menyatakan kurang baik, dan sebanyak 5 responden (10%) menyatakan tidak baik. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa kenyamanan saat responden berbelanja di Sogo *departement store* baik. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.25 berikut.



GAMBAR 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KENYAMANAN SAAT
BERBELANJA DI SOGO DEPARTEMENT STORE

4.1.4.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan Sogo *Departement Store*

Berdasarkan data tingkat loyalitas pelanggan Sogo *departement store* dilihat dari dimensi pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, rekomendasi kepada orang lain/penciptaan prospek dan pembelian kepada perusahaan disajikan pada beberapa Tabel berikut ini.

1. Tingkat Pembelian Ulang Produk

Berdasarkan data pembelian ulang produk-produk yang dipasarkan di Sogo *departement store* yang dihimpun dari 50 responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut.

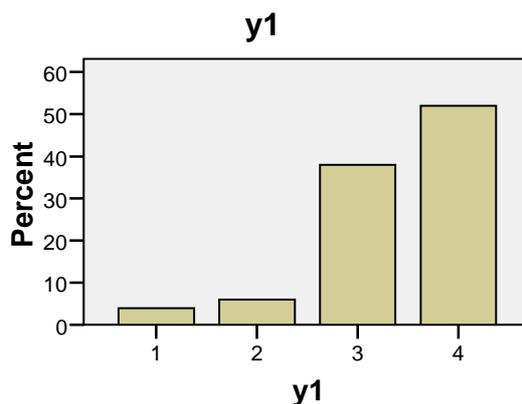
TABEL 4.24
TINGKAT BERBELANJA DI SOGO DEPARTMENT STORE
DALAM SATU BULAN

Keterangan	Sangat Tinggi > 4 kali		Tinggi 4 kali		Sedang 3 kali		Rendah 2 kali		Sangat Rendah < 2 kali		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat berbelanja di Sogo <i>departement store</i> dalam satu bulan	0	0	26	52	19	38	3	6	2	4	100	169

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tinggi dalam melakukan pembelian ulang produk/berbelanja di Sogo *departement store* yaitu sebanyak 4 kali berbelanja dalam satu bulan sebanyak 26 orang atau sebesar 52%, responden yang menyatakan sedang dalam melakukan pembelian ulang produk/berbelanja di Sogo *departement store* yaitu sebanyak 3 kali berbelanja dalam satu bulan sebanyak 19 responden (38%), 3 responden (6%) menyatakan rendah dalam melakukan pembelian ulang produk/berbelanja di Sogo *departement store* sebanyak 2 kali dalam satu bulan, dan 2 responden (4%) menyatakan sangat

rendah dalam melakukan pembelian/berbelanja dalam satu bulan. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa tingkat pembelian ulang/berbelanja dalam satu bulan yang dilakukan oleh responden tinggi. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.26 berikut.



GAMBAR 4.26
TINGKAT BERBELANJA DI SOGO DEPARTEMENT STORE
DALAM SATU BULAN

2. Tingkat Penolakan Terhadap Produk Pesaing

Berdasarkan data penolakan terhadap produk pesaing yang dihimpun dari 50 responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.25 sebagai berikut.

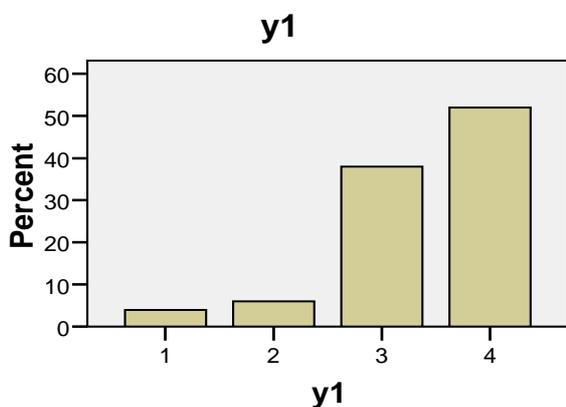
TABEL 4.25
TINGKAT PENOLAKAN TERHADAP PRODUK PESAING

Keterangan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Penolakan terhadap produk pesaing	0	0	20	40	22	44	3	6	5	10	100	157

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden (40%) menyatakan tinggi dalam penolakan terhadap produk pesaing, sedangkan

responden yang menyatakan ragu-ragu dalam penolakan terhadap produk pesaing sebanyak 22 responden (44%), 3 responden atau sebesar 6% yang menyatakan tidak setuju dalam penolakan terhadap produk pesaing, dan sebanyak 5 responden (10%) menyatakan sangat tidak setuju dalam melakukan penolakan terhadap produk pesaing. Dengan demikian hampir setengahnya responden menyatakan ragu-ragu untuk melakukan penolakan terhadap produk pesaing. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.27 berikut.



GAMBAR 4.27
TINGKAT PENOLAKAN TERHADAP PRODUK PESAING

3. Frekuensi Merekomendasikan Produk pada Orang Lain.

Berdasarkan data frekuensi merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.26 sebagai berikut.

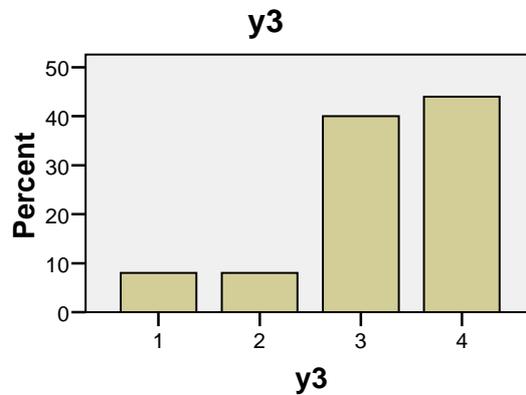
TABEL 4.26
FREKUENSI MEREKOMENDASIKAN SOGO DEPARTEMENT STORE
PADA ORANG LAIN

Keterangan	Sangat Tinggi > 7 kali		Tinggi 5-7 kali		Sedang 3-5 kali		Rendah 2-3 kali		Sangat Rendah < 2 kali		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	SKOR
Frekuensi merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain	0	0	22	44	20	40	4	8	4	8	100	160

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan tinggi dalam merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain sebanyak 22 responden (44%), 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan sedang dalam merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain yaitu sebanyak 2-3 kali pembelian, 4 responden atau sebesar 8% yang menyatakan rendah dalam merekomendasikan Sogo *departement store* pada orang lain (2-3 kali), dan hanya empat responden atau sebesar 8% yang menyatakan sangat rendah dalam merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain.

Dengan demikian responden memiliki minat yang tinggi untuk merekomendasikan Sogo departement store pada orang lain. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.28 berikut.



GAMBAR 4.28
FREKUENSI MEREKOMENDASIKAN SOGO DEPARTEMENT STORE
PADA ORANG LAIN

4. Tingkat Pembelian Kepada Perusahaan

Berdasarkan data tingkat pembelian kepada perusahaan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.27 sebagai berikut.

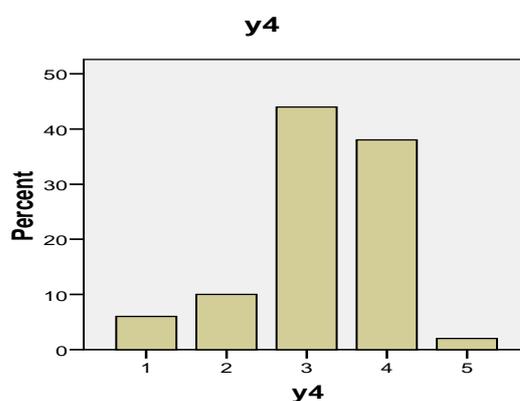
TABEL 4.27
TINGKAT PEMBELIAN KEPADA PERUSAHAAN

Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup Tinggi		Rendah		Sangat Rendah		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat pembelian kepada perusahaan	1	2	19	38	22	44	5	10	3	6	100	160

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Penilaian responden yang menyatakan sangat tinggi dalam melakukan pembelian kepada Sogo departement store memperoleh persentase sebesar 2% dengan pernyataan dari satu responden, 19 responden atau sebesar 38% menyatakan tinggi dalam melakukan pembelian kepada Sogo departement store, 22 responden (44%) menyatakan cukup tinggi dalam melakukan pembelian kepada Sogo departement store, 5 responden (10%) yang menyatakan rendah dalam melakukan pembelian kepada Sogo departement store, dan tiga responden

atau sebesar 6% menyatakan sangat rendah dalam melakukan pembelian kepada Sogo departement store. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam gambar 4.29 berikut.



GAMBAR 4.29
TINGKAT PEMBELIAN KEPADA PERUSAHAAN

4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 11,5 untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien determinasi antar variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik regresi linier dengan cara melihat koefisien korelasinya.

Hasil uji statistik yang dilakukan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan ini disajikan hasilnya dalam beberapa tabel pada lampiran.

a. Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel *model summary* output SPSS 11,5, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *emotional branding* dengan variabel loyalitas pelanggan memperoleh hasil sebesar 0,793 (positif) yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori kuat (0,600 – 0,799) dengan *Standar Error Of*

Estimate (SEE) sebesar 193,15 yang berarti menunjukkan jumlah variabel *emotional branding*, di mana semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

Sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (*emotional branding*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, di mana data yang dimasukkan ke dalam rumus merupakan data interval yang dapat dilihat pada lampiran. Nilai-nilai data interval (MSI) tersebut diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Suc'97* pada program *excel*.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel koefisien, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan, yaitu:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 46,771 + 0,248 \text{ Emotional Branding}$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, bila nilai *emotional branding* bertambah 1, maka nilai rata-rata loyalitas pelanggan akan bertambah 0,248. Hal ini menerangkan bahwa *emotional branding* memiliki kontribusi yang sedang terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,248, di mana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,6288 termasuk kategori kuat/tinggi yang berada diantara (0,600 – 0,799).

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dapat diketahui melalui koefisien determinasi, adapun rumus yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,793)^2 \times 100\% \\ &= 62,88\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya Kd (koefisien determinasi) adalah 62,88% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 62,88% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain loyalitas pelanggan 62,88% dipengaruhi oleh *emotional branding*. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi besarnya 37,12%, seperti faktor Harga, Kualitas produk dan lain sebagainya yang mempengaruhi.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *emotional branding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo department store Paris van Java Bandung

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo department store Paris van Java Bandung

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n-2$, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 9,007.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 9,007; sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N - 2 = 50 - 2 = 48$, tidak terdapat dalam tabel sehingga perlu dilakukan interpolasi antara $dk = 40$ dan $dk = 50$ yang dapat dilihat pada lampiran, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,005. Dengan demikian, maka $t_{hitung} = 9,007 > t_{tabel} = 2,005$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif.

4.3 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Permasalahan yang dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah mengenai bagaimanakah pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Sogo departement store.

Hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *emotional branding* mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (r) adalah 0,793 ternyata korelasi berada pada kategori kuat yaitu terletak pada daerah (0,600 – 0,799). Hal tersebut berarti bahwa antara *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan terdapat korelasi yang kuat. Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana, yaitu *emotional branding* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,248.

Emotional branding yang meliputi hubungan (*relationship*), pengalaman pancaindra (*sensorial experience*), dan imajinasi (*imagination*) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan dan pengujian, maka terdapat pengaruh yang positif dari *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,88% sedangkan sisanya ditentukan faktor lain, sehingga hipotesisnya berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store* Paris van Java Bandung”.

