

USULAN PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HIJAB MELALUI PENINGKATAN PERFORMANSI ATRIBUT PENTING "BRAND EQUITY" DI CV RERES'S HIJAB

**MUHAMMAD AKBAR RESPATI TAHRIR¹, SUGIH ARIJANTO, ST., MM. ²,
ABU BAKAR, IR., MM.³**

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung
Email: akbarrespatti29@mhs.itenas.ac.id

Received 08 02 2023 | Revised 15 02 2023 | Accepted 15 02 2023

ABSTRAK

Reres's Hijab adalah *brand* lokal kerudung atau hijab di kota Bandung yang menjual beberapa macam hijab seperti *pashmina*, kerudung syar'i, dan berbagai model kerudung lainnya. Reres's Hijab belum menjadi merek yang kuat dan dikenal lebih luas oleh konsumen, dan ditengah persaingan usaha dibidang produk hijab perlu meningkatkan nilai dari merek Reres's Hijab sehingga bisa menarik konsumen untuk memilih dan membeli produk Reres's Hijab dan penjualan produk Reres's Hijab pun bisa meningkat. Untuk mengukur aspek aspek yang bisa meningkatkan merek Reres's Hijab yaitu dengan mengukur *Brand Equity* dari Reres's hijab dan diperlukan juga *Importance Performance Matrix* yang dapat digunakan untuk melihat peta posisi kepentingan dan kepuasaan konsumen akan suatu produk. *Output* yang dihasilkan dari pengukuran tersebut yaitu terdapat atribut yang menurut persepsi responden dianggap penting dan atribut atribut tersebut perlu diperbaiki kinerjanya.

Kata kunci: *Produk Hijab, Brand Equity, Importance Performance Matrix*

ABSTRACT

Reres's Hijab is a local brand of headscarf or hijab in the city of Bandung which sells several types of hijab such as pashmina, syar'i headscarves, and various other styles of headscarves. Reres's Hijab has not yet become a strong and more widely known brand by consumers, and in the midst of business competition of hijab products it is necessary to increase the value of the Reres's Hijab brand so that it can attract consumers to choose and buy Reres's Hijab products, and sales of Reres's Hijab products can also increase. To measure aspects that can improve the Reres's Hijab brand, namely by measuring the Brand Equity of Reres's Hijab, and an Index Performance Matrix is also needed which can be used to see a map of the position of consumer interests and satisfaction with a product. The output resulting from these measurements is that there are attributes which according to the perception of the respondents are considered important and these attributes need to be improved in their performance.

Keywords: *Hijab Product, Brand Equity, Importance Performance Matrix*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Reres's Hijab merupakan *brand* kerudung atau hijab di kota Bandung yang menjual beberapa macam hijab seperti *pashmina*, kerudung syar'i, dan berbagai model kerudung lainnya. Reres's Hijab belum menjadi merek yang kuat dan dikenal lebih luas oleh konsumen, dan ditengah persaingan usaha dibidang produk hijab perlu meningkatkan nilai dari merek Reres's Hijab sehingga bisa menarik konsumen untuk memilih dan membeli produk Reres's Hijab dan penjualan produk Reres's Hijab pun bisa meningkat. Reres's Hijab belum pernah melakukan pengukuran terhadap mereknya sehingga belum mengetahui persepsi konsumen terhadap merek Reres's hijab, dengan dilakukannya pengukuran tersebut dapat diketahui apa saja hal atau aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki oleh Reres's Hijab. Alat yang bisa mengukur aspek aspek yang bisa meningkatkan merek Reres's Hijab yaitu *Brand Equity* dimana akan dilihat atribut atribut apa saja yang dapat ditingkatkan dari suatu merek. Selain dari *brand equity* diperlukan juga *Index Performance Matrix* yang dapat digunakan untuk melihat peta posisi kepentingan dan kepuasaan konsumen akan suatu produk atau jasa.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

2.1 Identifikasi Masalah

Reres's hijab ditengah persaingan usaha dibidang produk hijab perlu untuk melihat aspek aspek yang dapat meningkatkan merek Reres's hijab sehingga bisa menarik konsumen untuk memilih dan membeli produk Reres's Hijab dan penjualan produk Reres's Hijab pun bisa meningkat.

2.2 Studi Literatur Dan Identifikasi Metode Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan metode yang bisa menyelesaikan permasalahan yang ada. kumpulan atribut atribut *brand equity* berdasarkan dimensi *brand equity* menurut Aaker (2007) berperan sebagai variabel atau atribut untuk diukur performanya melalui persepsi responden, Setelah mengukur atribut atribut *brand equity* metode yang akan digunakan yaitu *Importance performance matrix* dimana *importance performance matrix* akan digunakan untuk membuat peta posisi yang mengukur persepsi responden terhadap performa atribut *brand equity*. Studi literatur dilakukan untuk mengetahui landasan teori yang akan digunakan untuk penyelesaian masalah.

2.3 Desain Kuesioner *Brand Equity* dan Desain *Sampling*

Desain kuesioner diperlukan untuk membuat kuesioner persepsi responden terhadap atribut *brand equity*. Desain *sampling* dilakukan untuk mengetahui identifikasi responden, ukuran sampel, teknik sampel

2.4 Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya dengan skala pengukuran liker karena skala likert dapat mengukur persepsi seseorang dengan dengan jawaban dari item pertanyaan menunjukkan gradasi dari postif sampai negatif (Sugiyono, 2013), hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner valid karena nilai r-

Usulan Peningkatan Penjualan Produk Hijab Melalui Peningkatan Performansi Atribut Penting "Brand Equity" Di Cv Reres's Hijab

hitung $> r$ -tabel sehingga bisa dinyatakan bahwa atribut kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2007) dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa atribut kuesioner reliabel karena nilai $\alpha_{cronbach's} > 0,7$ sehingga kuesioner tersebut dapat beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2007), setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Pengolahan data dilakukan setelah 100 data terkumpul dimana data tersebut akan diolah untuk membuat peta posisi persepsi responden terhadap atribut *brand equity* menggunakan *importance performance matrix*.

2.5 Analisis Peta Posisi Responden Terhadap Atribut *Brand Equity*

Analisis peta posisi dilakukan untuk melihat atribut *brand equity* mana saja yang menurut responden penting tetapi kinerja atau performansinya dari atribut tersebut kurang memuaskan, setelah dilakukan analisis maka akan dilakukan usulan perbaikan atau peningkatan terhadap atribut penting yang performansinya kurang tersebut.

3. HASIL DAN ANALISIS

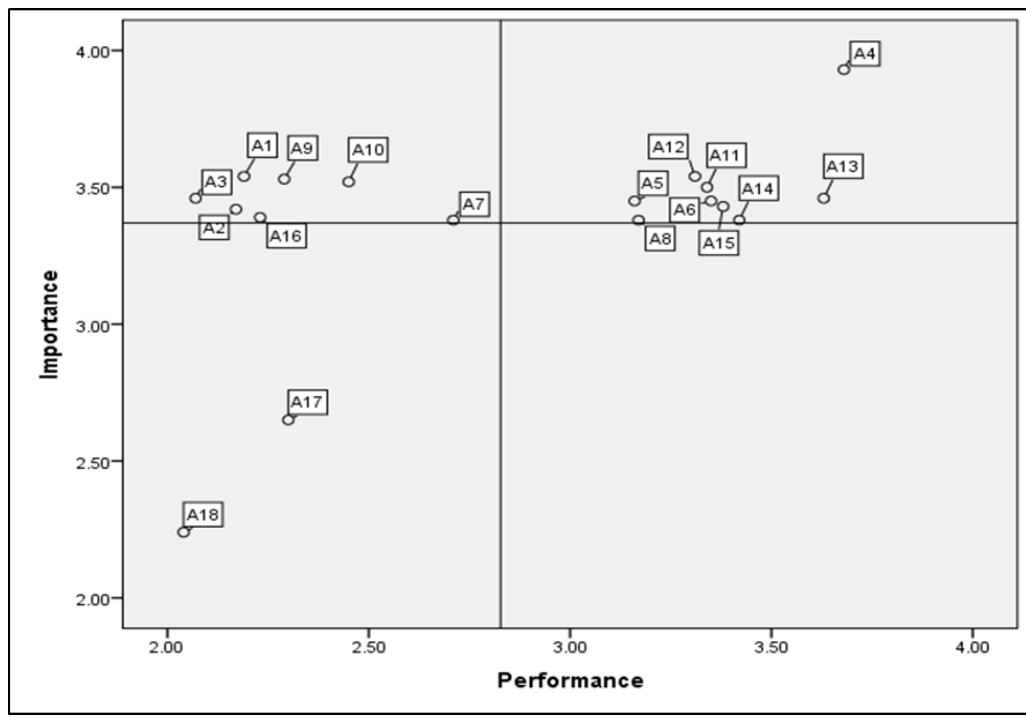
3.1 PERANCANGAN PETA POSISI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP ATRIBUT BRAND EQUITY PADA CV RERES'S HIJAB

Perancangan peta posisi responden terhadap atribut *brand equity* digunakan untuk melihat atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen. Perancangan peta posisi menggunakan diagram *importance performance matrix* sehingga dapat dilihat atribut penting apa saja yang perlu diperbaiki sehingga akan meningkatkan *performance* atribut tersebut. Hasil perhitungan untuk koordinat perancangan peta posisi persepsi responden terhadap atribut *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Rata Rata Tingkat Kepuasan dan Kepentingan

Atribut <i>Brand Equity</i>	Tingkat Kepuasan (\bar{X}_i)	Tingkat Kepentingan (\bar{Y}_i)
A2	2.17	3.42
A3	2.07	3.46
A4	3.68	3.93
A5	3.16	3.45
A6	3.35	3.45
A7	2.71	3.38
A8	3.17	3.38
A9	2.29	3.53
A10	2.45	3.52
A11	3.34	3.50
A12	3.31	3.54
A13	3.63	3.46
A14	3.42	3.38
A15	3.38	3.43
A16	2.23	3.39
A17	2.3	2.65
A18	2.04	2.24
Rata – rata (\bar{X}, \bar{Y})	2.86	3.36

Importance performance diagram berdasarkan Rangkuti (2002) sebagai peta posisi persepsi responden terhadap atribut *brand equity* dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Peta Posisi Persepsi Responden Terhadap Atribut *Brand Equity*

3.2 Analisis Perbaikan Atribut Brand Equity Pada Cv Reres's Hijab

Setelah dilakukan pemetaan diagram *importance performance* matrix maka akan terlihat atribut atribut *brand equity* masuk ke kuadran mana saja. Terdapat 4 kuadran dalam diagram *importance performance matrix* yaitu kuadran 1 (*concentrate here*), kuadran 2 (*keep up the good work*), kuadran 3 (*low priority*), kuadran 4 (*possible overkill*). pada wilayah kuadran 1 memuat variabel atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerjanya dirasa kurang memuaskan menurut konsumen, Pada wilayah kuadran 2 memuat variabel variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan konsumen merasa puas terhadap kinerja variabel atau atribut tersebut, pada wilayah kuadran 3 memuat variabel variabel yang dianggap kurang penting dan kinerjanya pun tidak kurang tidak lebih, pada wilayah kuadran 4 terdapat variabel variabel yang dianggap tidak terlalu penting tetapi kinerja yang diberikan terlalu berlebihan. Rekapitulasi posisi atribut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Posisi Atribut

No	Atribut	Kuadran
1	Saya mengetahui logo merek Reres's Hijab (A2)	1
2	Saya mengetahui merek Reres's hijab dari frekuensi kemunculannya di e-commerce atau media sosial (A3)	
3	Bahan pembuat hijab Reres's hijab yang tidak membuat gerah (A7)	
4	Varian produk hijab Reres's hijab sesuai dengan bentuk wajah (A9)	
5	Produk hijab yang dikeluarkan oleh Reres's Hijab memiliki varian bahan kain pembuat hijab yang beragam untuk banyak kegiatan (A10)	
6	Saya membeli produk pada Reres Hijab karena produk yang dibeli secara keseluruhan sesuai harapan saya (A16)	
7	Produk hijab Reres's hijab yang menjalankan fungsinya dengan baik sebagai penutup aurat (A4)	
8	Produk hijab Reres's Hijab yang memiliki kualitas jahitan yang baik (A5)	

Usulan Peningkatan Penjualan Produk Hijab Melalui Peningkatan Performansi Atribut Penting
"Brand Equity" Di Cv Reres's Hijab

9	Produk hijab Reres's Hijab yang tidak mudah berubah posisi saat dipakai (A6)	
---	--	--

Tabel 4.2 Rekapitulasi Posisi Atribut (Lanjutan)

No	Atribut	Kuadran
10	Warna hijab Reres's Hijab yang tidak mudah luntur saat dicuci (A8)	2
11	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Reres's hijab untuk aktivitas sehari hari (A11)	
12	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Reres's Hijab sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (A12)	
13	Saya merasa Reres's Hijab cocok dipakai untuk remaja dan dewasa (A13)	
14	Saya lebih memilih Reres's Hijab karena harga jualnya cocok dengan saya (A14)	
15	Saya membeli produk Reres's hijab karena terbiasa dan tidak memilih merek lain walaupun ditawarkan (A15)	
16	Saya akan menyarankan produk Reres's Hijab kepada keluarga atau relasi (A17)	
17	Saya menjadikan Reres's hijab sebagai produk utama (A18)	3

3.3 Usulan Perbaikan Atribut Brand Equity Pada CV Reres's Hijab

Berdasarkan analisis peta posisi atribut *brand equity* maka didapatkan atribut mana saja yang perlu dilakukan peningkatan. Atribut atribut yang perlu dilakukan peningkatan yaitu atribut A2, A3, A7, A9, A10, A16. Usulan perbaikan setiap atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Usulan Perbaikan

no	Atribut	Kondisi saat ini	Usulan
1	A2 (Saya mengetahui logo merek Reres's Hijab),	Logo Reres's hijab masih belum tercantum pada kemasan pengiriman.	Salah satu cara sebaiknya dilakukan agar konsumen dapat mengingat logo merek Reres's hijab yaitu Reres's hijab perlu mencantumkan logo mereknya pada kantong kemasan produknya, dan selalu menyertakan logonya pada iklan Reres's Hijab baik itu di internet atau, logo sangat berperan besar dalam membuat dan menjaga kesadaran konsumen akan suatu merek.
2	A3 (Saya mengetahui merek Reres's hijab dari frekuensi kemunculannya di e-commerce atau media sosial)	Reres's hijab melakukan aktivitas branding & marketing secara organik di media sosial dan e-commerce, sehingga brand Reres's hijab masih kurang banyak menjangkau audience / calon customer.	Salah satu cara yang sebaiknya dilakukan Reres's hijab dalam mempromosikan produknya secara digital yaitu bisa dengan lebih aktif lagi dalam mengunggah foto atau video di sosial media, mengalokasikan sebagian anggaran pemasaran untuk menggunakan google ads dan mengoptimalkan search engine optimization sehingga merek Reres's Hijab bisa berada pada posisi yang lebih atas ketika konsumen mencari produk hijab.

Tabel 4.3 Usulan Perbaikan (Lanjutan)

no	Atribut	Kondisi saat ini	Usulan
3	A7 (Bahan pembuat hijab Reres's hijab yang tidak membuat gerah)	Bahan baku produk Reres's hijab saat ini salah satunya menggunakan kain wolfis yang cukup tebal untuk model hijab syar'i.	Reres's hijab sebaiknya menggunakan bahan yang ringan, tidak terlalu tebal, dan lembut untuk model hijab syar'i, seperti kain katun voal, polycotton, dan ceruti. Sehingga, nyaman digunakan dan produk tidak membuat gerah.
4	A9 (Varian produk hijab Reres's hijab sesuai dengan bentuk wajah)	Varian produk hijab syar'i, sebagian menggunakan bagian pad (topi hijab) yang kecil sehingga membuat kesan wajah terlihat berisi dan konsumen kurang puas.	Reres's hijab sebaiknya memproduksi produk dengan mengikuti trend pasar dan mengenal kebutuhan atau keinginan konsumen dalam proses produksi.
5	A10 (Produk hijab yang dikeluarkan oleh Reres's Hijab memiliki varian bahan kain pembuat hijab yang beragam untuk banyak kegiatan)	Saat ini Reres's hijab memiliki varian bahan kain polyester untuk varian model hijab yang bisa digunakan untuk berolahraga	Reres's hijab sebaiknya menambahkan varian produk dan memberikan informasi terkait penggunaan bahan pada produk yang akan dikeluarkan seperti produk dengan bahan jersey untuk aktivitas olahraga, dan ceruti untuk acara acara formal
6	A16 (Saya membeli produk pada Reres Hijab karena produk yang dibeli secara keseluruhan sesuai harapan saya)	Menurut persepsi konsumen secara keseluruhan produk Reres's hijab masih kinerjanya masih dirasa kurang memuaskan dan mereka tidak menjadi <i>committed buyer</i>	Reres's hijab sebaiknya meningkatkan performa dari produk yang mereka keluarkan, sehingga konsumen bisa loyal

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yaitu, terdapat 6 atribut *brand equity* yang menurut konsumen penting tetapi kinerjanya belum memuaskan yaitu, A2 (Saya mengetahui logo merek Reres's Hijab), A3 (Saya mengetahui merek Reres's hijab dari frekuensi kemunculannya di e-commerce atau media sosial), A7 (Bahan pembuat hijab Reres's hijab yang tidak membuat gerah), A9 (Varian produk hijab Reres's hijab sesuai dengan bentuk wajah), A10 (Produk hijab yang dikeluarkan oleh Reres's Hijab memiliki varian bahan pembuat hijab yang beragam untuk banyak kegiatan), A16 (Saya membeli produk pada Reres Hijab karena produk yang dibeli secara keseluruhan sesuai harapan saya).

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
2. Effendi, Sofian dan Singarimbun, Masri. (2005). *Metode Penelitian Survei* Edisi revisi. LP3ES. Jakarta.
3. Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus*. PT Gramamedia Pustaka Utama. Jakarta
4. Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
5. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

