Usulan Peningkatan *Brand Equity* Usaha Cuci Sepatu *Perusahaan XYZ*

Tegar Azran Adhimazen[1*], Lauditta Irianti, S.T., M.T.[1]

[1]Institut Teknologi Itenas Bandung
Email tegarazranz@gmail.com

Received 04 09 2023 **|** *Revised* 11 09 2023 **|** *Accepted* 11 09 2023

ABSTRAK

Perusahaan XYZ merupakan usaha cuci sepatu yang bergerak dalam bidang jasa di Kecamatan Antapani. Perusahaan XYZ berdiri pada tahun 2016 dan masih perlu banyak perkembangan agar dapat diketahui di Kecamatan Antapani. Salah satu perkembangan yang diperlukan adalah peningkatan brand agar diketahui oleh pengguna jasa cuci sepatu di Kecamatan Antapani dan metode penelitian yang cocok yaitu menggunakan metode brand equity. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terlebih dahulu secara acak pada 110 responden dan terdapat 97 responden yang dikatakan layak untuk dilakukan penelitian. Elemen yang terdapat pada brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian untuk brand awareness di level top of mind Perusahaan XYZ mendapatkan persentase sebesar 10%, brand recall mendapatkan persentase sebesar 7%, brand recognition mendapatkan persentase sebesar 61% dan unaware of brand mendapatkan persentase sebesar 22%. Pada perceived quality didapatkan rata-rata untuk tingkat kepentingan sebesar 3,61 dan untuk tingkat kepuasan sebesar 3,55. Pada brand association terdapat 4 asosiasi yang tereleminasi dan terdapat 4 asosiasi yang terbentuk. Pada brand loyalty nilai persentase tertinggi didapatkan pada commited buyer dengan 97% dan liking the brand dengan nilai persentase 93%. Usulan untuk Perusahaan XYZ adalah menjaga kualitas pada setiap atribut dan meningkatan brand awareness dengan meningkatkan promosi.

***Kata kunci**: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality,*

ABSTRACT

Perusahaan XYZ is a shoe washing business engaged in services in Antapani District. Perusahaan XYZ was founded in 2016 and still needs a lot of development so that it can be known in Antapani District. One of the necessary developments is an increase in the brand so that it is known by users of shoe washing services in Antapani District and a suitable research method, namely using the brand equity method. The research was conducted by first distributing questionnaires randomly to 110 respondents and there were 97 respondents who were said to be eligible for research. The elements contained in brand equity are brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. Based on the research

results for brand awareness at the top of mind level Perusahaan XYZ gets a percentage of 10%, brand recall gets a percentage of 7%, brand recognition gets a percentage of 61% and unaware of the brand gets a percentage of 22%. In perceived quality, the average importance level is 3.61 and the satisfaction level is 3.55. In brand association there are 4 associations that were eliminated and there were 4 associations that were formed. In brand loyalty, the highest percentage value is obtained from committed buyers with 97% and liking the brand with a percentage value of 93%. The proposal for Perusahaan XYZ is to maintain quality in each attribute and increase brand awareness by increasing promotions.

***Keywords**: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya industri sepatu di seluruh dunia membuat banyak bisnis di dalam bidang pelayanan dan jasa meningkat. Salah satu industri yang berkembang atau meningkat tersebut adalah industri penyedia cuci sepatu. Saat ini sepatu menjadi salah satu gaya hidup yang sangat penting dikalangan masyarakat khususnya remaja dan dewasa sehingga menyebabkan terciptanya bisnis penyedia cuci sepatu. Saat ini sangat banyak *brand* usaha cuci sepatu di sekitar Kecamatan Antapani yang menawarkan jasa usaha cuci sepatu dengan *brand* yang menarik. Banyaknya *brand* usaha cuci sepatu di Kecamatan Antapani membuat persaingan menjadi ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sebuah usulan peningkatan merek ataupun reputasi melalui *Brand Equity* pada penyedia usaha cuci sepatu *Perusahaan XYZ* di Kecamatan Antapani. *Perusahaan XYZ* belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar Kecamatan Antapani karena pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan banyaknya penyedia cuci sepatu yang sudah lebih terkenal. Lemahnya *Brand* dapat dilihat dari jumlah *reviews* yang ditinggalkan di media sosial *Google* yang dimana *Perusahaan XYZ* hanya berjumlah 48 orang, sedangkan *brand* pesaing seperti *Laundryklin* dan Sikinclong memiliki *reviews* berjumlah 100 lebih di *media social* Google.

2. METODOLOGI

2.1. Identifikasi Masalah

Perusahaan XYZ belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar Kecamatan Antapani karena pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan banyaknya penyedia cuci sepatu yang sudah lebih terkenal. Lemahnya *Brand* dapat dilihat dari jumlah *reviews* yang ditinggalkan di media sosial *Google* yang dimana *Perusahaan XYZ* hanya berjumlah 48 orang, sedangkan *brand* pesaing seperti *Laundryklin* dan sikinclong memiliki *reviews* berjumlah 100 lebih di media sosial.

2.2.1 Merek

Merek merupakan nama dan simbol yang bertujuan untuk membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1997). Merek juga dapat dikatakan sebagai penyedia produk atau jasa untuk secara konsisten memberikan manfaat dan keunggulan sebuah produk atau jasa kepada pembeli.

2.2.2 *Brand Equity*

Brand Equity merupakan sebuah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan sebuah *brand*, nama dan logo yang dapat menambahkan atau bahkan mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa untuk perusahaan ataupun untuk konsumen. Asset dan lianilities harus berhubungan dengan nama dan logo dari perusahaan. (Aaker, 1997). Brand equity terbagi menjadi lima kategori yaitu *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand association*, *Brand loyalty* dan *Brand assets*.

2.2.3 *Sampling*

Sampling merupakan proses pengambilan sebagian *sample* dari total populasi agar dapat mewakili populasi keseluruhan. *Sampling* dapat dilakukan ketika penelitian yang dilakukan untuk mengukur populasi membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama.

2.2.4 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas suatu alat ukur menurut (Arikunto, 1998:160) di dalam (Rangkuti, 2002). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid ketika mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. (Rangkuti, 2002).

2.2.5 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 1998:170) di dalam Rangkuti (2002), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah keandalan alat ukur, sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Terdapat dua jenis uji reliabilitas yaitu uji reliabilitas eksternal dan uji reliabilitas internal.

Menurut Rangkuti (2002), uji reliabilitas eksternal merupakan cara untuk menguji alat ukur parallel atau teknik ulang atau alat ukur yang digunakan untuk mengambil data secara berulang.

2.2.6 *Importance Performance Matrix*

Analisis *performance* adalah analisis yang menunjukan kinerja pada suatu merek produk. *Important* adalah analisis yang menunjukkan harapan pada responden yang terkait dengan variabel yang akan diteliti (Rangkuti, 2002).

2.2.7 *Cochran Q Test*

Cochran Q test dilakukan untuk mengetahui taraf signifikansi hubungan setiap asosiasi pada merek yang akan diteliti. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. *Cochran* Q *test* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal untuk dua informasi terpisah menurut Rangkuti (2002).

2.3 Penentuan Metode Pemecahan Masalah

Penentuan metode penelitian digunakan untuk memilih metode tebaik agar dapat menyelesaikan permasalahan dan meningkatkan *brand* Velldei dengan menggunakan *Importance Performance Matrix* dan *Cochran Q Test.*

2.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisikan data-data yang belum diolah, meliputi desain kuesioner *brand awareness*, desain kuesioner *perceived quality,* desain kuesioner pendahuluan, uji validitas, uji reliabilitas, desain kuesioner *brand association* dan desain kuesioner *brand loyalty.*

2.5 Analisis

Sub bab ini berisi tentang analisis yang didapat berdasarkan pengolahan data pada kuesioner penelitian.

2.6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Pada sub bab ini terdapat hasil pengumpulan data yang didapat dari kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian.

3.1.1 *Brand Awareness*

Data responden kuesioner *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 1 Data Responden Kuesioner *Brand Awareness.*

Tabel 1 Data Responden Kuesioner *Brand Awareness*

Responden	Sebutkan jasa cuci sepatu yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda	Sebutkan jasa cuci sepatu yang anda ketahui selain yang anda telah sebutkan	Apakah anda mengetahui jasa cuci sepatu *Perusahaan XYZ*	Dari mana anda mengetahui jasa cuci sepatu *Perusahaan XYZ*
1	Shoes And Care	Das Sollwn	Ya	Sosial Media
2	Shoes and Care	Floki	Ya	Teman
3	Sneaklin	Shoes and Care	Ya	Teman
4	Shoes and Care	Different looks	Ya	Teman
…	…	…	…	…
96	Shoes and Care	Floki	Ya	Sosial Media
97	Floki	Shoes and Care	Ya	Teman

3.1.2 *Perceived Quality*

Data responden yang mengisi kuesioner *perceived quality* dapat dilihat pada Tabel 2 Rekapitulasi Data Responden Tingkat Kepentingan dan pada Tabel 3 Rekapitulasi Data Responden Tingkat Kepuasan.

Tabel 2 Rekapitulasi Data Responden Tingkat Kepentingan

Importance									
Responden	**I1**	**I2**	**I3**	**I4**	**I5**	**I6**	**I7**	**I8**	**I9**
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
70	3	3	3	3	3	3	2	2	3
71	3	4	3	4	4	3	3	2	2

Tabel 3 Rekapitulasi Data Responden Tingkat Kepuasan

Performance									
Responden	**I1**	**I2**	**I3**	**I4**	**I5**	**I6**	**I7**	**I8**	**I9**
1	3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	3	3	3	3
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
70	3	4	4	4	3	3	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3.1.3 *Brand Assotciation*

Hasil rekapitulasi data responden kuesioner untuk *brand association* dapat dilihat pada tabel 4 Rekapitulasi Data Responden Kuesioner *Brand Association*

Tabel 4 Rekapitulasi Data Responden Kuesioner *Brand Association*

Responden	**I1**	**I2**	**I3**	**I4**	**I5**	**I6**	**I7**	**I8**
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	0
…	…	…	…	…	…	…	…	…
70	1	1	1	1	1	1	1	0
71	1	1	0	1	1	1	1	1

3.1.4 *Brand Loyalty*

Hasil pengumpulan data responden kuesioner *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 5 Rekapitulasi Data Responden Kuesioner *Brand Loyalty*.

Tabel 5 Rekapitulasi Data Responden Kuesioner *Brand Loyalty*

Responden	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
1	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
5	3	2	2	3	3
…	…	…	…	…	…
70	4	4	4	3	3
71	3	3	3	4	3

3.2 Perhitungan *Brand Awareness*

Pada perhitungan *brand awareness* terdapat beberapa perhitungan seperti *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand.*

3.2.1 *Top Of Mind*

Rekapitulasi perhitungan untuk *top of mind* terdapat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6 Rekapitulasi Perhitungan *Top Of Mind*

Top of Mind		
Brand	**Jumlah**	**Persentase**
Sneaklin	39	40,21%
Shoes and care	15	15,46%
Perusahaan XYZ	12	12,37%
Laundryklin	9	9,28%
Klinshett	4	4,12%
Lainnya	18	18,56%
Total	97	100%

3.2.2 *Brand Recall*

Rekapitulasi perhitungan untuk *brand recall* terdapat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 Rekapitulasi Perhitungan *Brand Recall*

Brand Recall		
Brand	**Jumlah**	**Persentase**
Laundryklin	22	22,68%
Sneaklin	14	14,43%
Klinshett	10	10,31%
Shoes and Care	9	9,28%
Perusahaan XYZ	8	8,25%
Laundry	6	6,19%
Shoes Lab	4	4,12%
Lainnya	24	24,74%
Total	97	100%

3.2.3 *Brand Recognition & Unware Of Brand*

Rekapitulasi perhitungan untuk *brand recognition & unware of brand* terdapat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8 Rekapitulasi Perhitungan *Brand Recognition & Unware Of Brand*

Dimensi	Jawaban	Jumlah Jawaban	Persentase
Brand Recognition	Ya	71	73,20%
Unaware of Brand	Tidak	26	26,80%
Total		97	100%

3.3 Perhitungan *Perceived Quality*

Pada perhitungan *perceived quality* terdapat rekapitulasi perhitungan untuk tingkat kepentingan dan kepuasan. Lalu akan didapatkan diagram *importance performance matrix*. Perhitungan rekapitulasi perhitungan untuk tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9 Rekapitulasi Perhitungan *Perceived Quality* (Kepentingan)

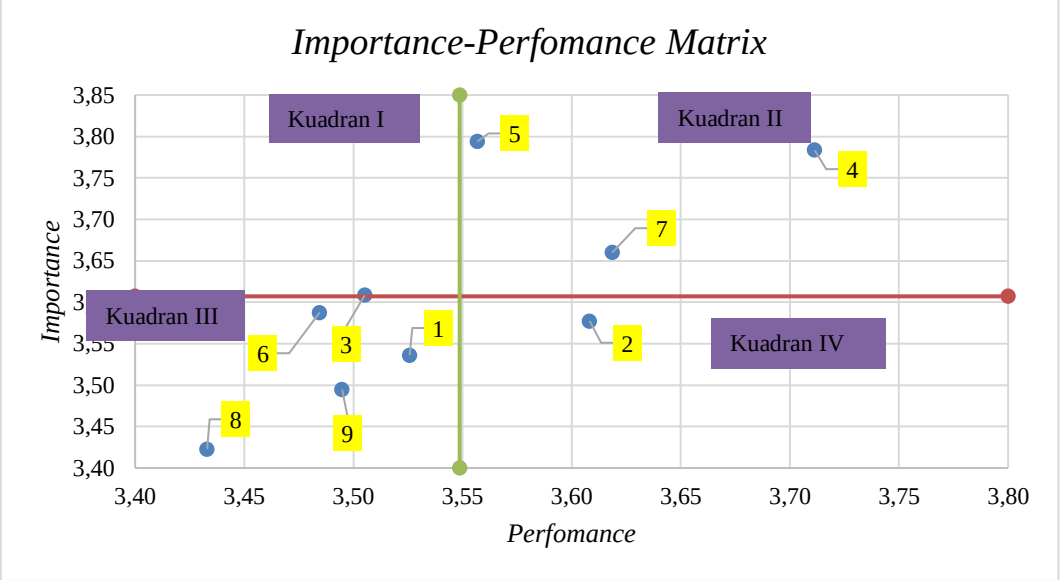
No	Atribut Pertanyaan	*Importance*				NIKi	NikP
		1	2	3	4		
I1	Toko terlihat bersih	0	4	37	56	3,54	3,61
I2	Ruang pelayan yang disediakan cukup	0	3	35	59	3,58	
I3	Tempat parkir yang disediakan luas	0	2	34	61	3,61	
I4	Pencucian sepatu selesai tepat waktu	0	1	19	77	3,78	
I5	Memberikan jaminan sepatu bersih dan wangi	0	0	20	77	3,79	
I6	Karyawan memberikan layanan pencucian dengan ramah dan sopan	0	4	32	61	3,59	
I7	Memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan pada sepatu	0	4	25	68	3,66	
I8	Respon pemesanan ditanggapi dengan cepat	2	10	30	55	3,42	
I9	Karyawan memberikan saran untuk merawat sepatu	0	5	39	53	3,49	

Tabel 10 Rekapitulasi Perhitungan *Perceived Quality* (Kepuasan)

No	Atribut Pertanyaan	*Performance*				NIKi	NikP
		1	2	3	4		
1	Toko terlihat bersih	0	2	42	53	3,53	3,55
2	Ruang pelayanan yang disediakan cukup	0	0	38	59	3,61	
3	Tempat parkir yang disediakan luas	0	5	38	54	3,51	

4	Pencucian sepatu selesai tepat waktu	0	0	28	69	3,71
5	Memberikan jaminan sepatu bersih dan wangi	0	5	33	59	3,56
6	Karyawan memberikan layanan pencucian dengan ramah dan sopan	0	2	46	49	3,48
7	Memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan pada sepatu	0	2	33	62	3,62
8	Respon pemesanan ditanggapi dengan cepat	0	7	41	49	3,43
9	Karyawan memberikan saran untuk merawat sepatu	0	0	49	48	3,49

Setelah perhitungan tersebut, akan didapatkan diagram *importance performance matrix* yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Dari gambar 1 *Importance Performance Matrix* dapat dilihat skala normal pada gambar tersebut berada pada nilai 3,60. Dari Sembilan atribut terdapat 1 atribut yang berada di kuadran empat, 5 atribut yang berada di kuadran tiga, dan terdapat 3 atribut yang berada di kuadran dua..

3.4 Perhitungan *Brand Association*

Perhitungan pada *brand association* didapatkan menggunakan uji *Cochran Q Test* dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12 Perhitungan *Brand Association*

Iterasi	Pengujian	Q	X² Tabel	Keterangan
1	Semua Asosiasi	62,442	14,07	Tolak H0
2	Tanpa Asosiasi 8	40,523	12,59	Tolak H0
3	Tanpa Asosiasi 8,4	29,308	11,07	Tolak H0
4	Tanpa Asosiasi 8, 4, 3	20,923	9,49	Tolak H0
5	Tanpa Asosiasi 8, 4, 3, 2	3,000	7,81	Terima H0

3.5 Perhitungan *Brand Loyalty*

Pada perhitungan *brand loyalty* terdapat beberapa dimensi yang dihitung seperti dimensi *no brand loyalty, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *commited buyer*. Berikut adalah rekapitulasi perhitungan *brand loyalty* terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13 Rekapitulasi Perhitungan *Brand Loyalty*

No.	Dimensi	Persentase
1	*No Brand Loyalty*	27%
2	*Habitual Buyer*	84%
3	*Satisfied Buyer*	96%
No.	**Dimensi**	**Persentase**
4	*Liking The Brand*	93%
5	*Commited Buyer*	97%

3.6 Analisis *Brand Equity*

Setelah dilakukan perhitungan, didapatkan analisis sebagai berikut.

1. Analisis *Brand Awareness*

Hasil analisis dari *brand awareness*, diketahui bahwa pesaing dari *perusahaan XYZ* yaitu *Laundryklin* dan sikinclong sudah lebih dulu masuk pasar dan terjun di dunia usaha cuci sepatu 1 tahun lebih awal dari *perusahaan XYZ* (*perusahaan XYZ* didirikan tahun 2016), hal tersebut menjadikan jangkauan pasar di kecamatan antapani dari kedua *brand* tersebut lebih luas. Lalu selain itu *Laundryklin* dan sikinclong gencar dalam memasarkan *brand* mereka melalui media sosial seperti *Instagram*, *facebook,* dan juga sering mengiklankan produk mereka lewat media sosial juga. Sedangkan untuk *perusahaan XYZ* baru memulai dan berkembang 5 tahun terakhir, sehingga masih minim responden yang mengingat *brand perusahaan XYZ* sebagai *brand* yang pertama kali mereka ingat. Beberapa hal diatas menunjukan bahwa *brand perusahaan XYZ* belum menjadi posisi pertama atau belum menjadi yang utama dalam ingatan pelanggan atau konsumen.

2. Analisis *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data dimensi *Perceived quality* menunjukan jumlah responden yang mengisi sebanyak 97 responden, dengan nilai rata-rata pada tingkat kepentingan sebesar 3,61 dan nilai rata-rata pada tingkat kepuasan sebesar 3,55. Dari nilai rata-rata tersebut hampir mendekati nilai 4 dimana nilai 4 artinya sangat penting dan sangat puas. Dengan nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai 4 responden sudah merasa puas dan apabila *Perusahaan XYZ* dapat memperbaiki dan meningkatkan setiap atributnya maka akan jauh lebih baik. Untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan pada setiap atribut maka dibuat *importance performance matrix* (IPM). Berdasarkan hasil dari *importance performance matrix* terdapat satu atribut yang berada di kuadran IV, lima atribut di kuadran III dan tiga atribut berada di kuadran II.

3. Analisis *Brand Association*

Perhitungan *brand association* menggunakan bantuan *Software* SPSS,Pengolahan data *brand association* yaitu dengan melakukan uji Q-*Cochran. Brand association* digunakan untuk menunjukan simbol atau gambaran yang dimiliki oleh *Perusahaan XYZ* yang diingat atau dilihat oleh responden. Dari delapan asosiasi yang dibuat terdapat empat asosiasi yang tereliminasi, empat asosiasi yang tereliminasi adalah respon pemesanan (8), harga yang diberikan toko lebih murah dibandingkan toko lain (4), apakah produk menjadi bersih dan wangi setelah mencuci sepatu di *Perusahaan XYZ* (3), dan keramahan karyawan dalam meberikan pelayanan di *Perusahaan XYZ* (2). Sedangkan untuk asosiasi yang terbentuk adalah s*ervice* yang diberikan *Perusahaan XYZ* (1), apakah pencucian yang diberikan oleh *perusahaan XYZ* membuat sepatu menjadi wangi (5), apakah pelanggan di jasa cuci sepatu *Perusahaan XYZ* kebanyakan remaja dan dewasa (6), dan waktu pencucian yang lebih cepat dibandingkan di tempat cuci sepatu lain (7). dapat dilihat bahwa asosiasi yang tereliminasi adalah asosiasi 8,4,3 dan 2 yang artinya asosiasi yang terbentuk ini tidak sesuai dengan yang responden rasakan, oleh karena itu untuk asosiasi yang tereminilasi perlu dilakukan perbaikan. Sedangkan untuk asosiasi yang terbentuk adalah asosiasi 1, 5, 6, dan 7 yang artinya asosiasi yang terbentuk ini sudah sesuai dengan yang responden rasakan, oleh karena itu untuk asosiasi yang terbentuk *Perusahaan XYZ* hanya perlu mempertahankannya, dengan mempertahan *image* yang sudah terbentuk ini dapat membantu *brand* sebagai pegangan atau senjata dalam persaingan pasar usaha cuci sepatu di kecamatan antapani.

4. Analisis *Brand Loyalty*

Dilihat pada dimensi *brand loyalty* yang terdiri dari *no brand loyalty*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *commited buyer*. Dapat dilihat pada dimensi yang pertama yaitu *no brand loyalty* mendapatkan persentase yang terkecil dibandingkan dengan dimensi *brand loyalty* lainnya yaitu sebesar 27%. *No brand loyalty* mempunyai arti bahwa responden tidak pernah menggunakan jasa *Perusahaan XYZ*. Dari 97 responden hanya ada 71 orang responden yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu *Perusahaan XYZ* dan 26 responden lainnya tidak pernah menggunakan jasa cuci sepatu *Perusahaan XYZ*.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pehitungan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Secara *brand awareness*, usaha cuci sepatu *Perusahaan XYZ* dapat dikatakan baik karena masih berada pada tingkat *brand recognition* dengan persentase sebesar 61%.
b. Pada kategori *perceived quality* usaha cuci sepatu *Perusahaan XYZ* dapat dikatakan kurang baik karena nilai rata-rata tingkat kepuasan masih lebih kecil dibandingkan rata-rata tingkat kepentingan. Nilai rata-rata kepuasan yang didapat yaitu 3,55 sedangkan nilai rata-rata kepentingan yang didapat 3,61.
3. Pada kategori *brand association*, usaha cuci sepatu *Perusahaan XYZ* harus menetapkan asosiasi utama yang terbentuk dari delapan asosiasi yang dibuat, dan meningkatkan asosiasi yang belum terbentuk.

4. Pada kategori *brand loyalty*, usaha cuci sepatu *Perusahaan XYZ* dapat dikatakan baik karena konsumen *Perusahaan XYZ* berada pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* dengan nilai persentase sebesar 93% dan 97%.
5. Usulan yang didapatkan untuk meningkatkan *brand equity Perusahaan XYZ* yaitu:
   a. *Perusahaan XYZ* perlu membuat perbaikan diantaranya dengan melakukan explorasi promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, dan media sosial lainnya. Selain itu *Perusahaan XYZ* juga bisa mencoba menggunakan sarana promosi offline seperti menggunakan poster kecil yang di print dan mengiklankannya di jalan sehingga para konsumen yang pasif terhadap sosial media dapat melihatnya.
   b. Slogan *Perusahaan XYZ* "we take care your shoes like its ours" masih terlalu general dan tidak terlalu menjelaskan cuci sepatu. *Perusahaan XYZ* perlu mempertimbangkan slogan tersebut dikonversikan menjadi *jingle*, karena banyak *brand* yang dikenal melalui *jingle* yang unik dan khas.
   c. Atribut yang berada di kuadran III mendapatkan nilai rata-rata tingkat kepuasan dan nilai rata-rata tingkat kepentingan yang kecil sehingga perlu diperbaiki.
   d. *Perusahaan XYZ* perlu mempertahankan asosiasi-asosiasi yang sudah terbentuk dan memperbaiki asosiasi-asosiasi tereliminasi sehingga dapat menjadi alasan mengapa konsumen harus menggunakan jasa *Perusahaan XYZ*.
   e. *Perusahaan XYZ* perlu memperluas jaringan layanan, misalkan dengan menyuguhkan layanan lain seperti layanan antar jemput sepatu kepada konsumen sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan *Perusahaan XYZ*.

5. SARAN

Perusahaan XYZ selaku toko dapat mempertimbangkan usulan peningkatan melalui penelitian Usulan Peningkatan *Brand Equity* Usaha Cuci Sepatu *Perusahaan XYZ* dan menerapkan usulan peningkatan yang terdapat pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2000). *Marketing, Management Millenium Edition*. Jakarta: Prentice Hall

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Aaker A., David (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama

Singarimbun, Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi*. LP3ES. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Susanti, Reni. (2019). *Gurihnya Bisnis Cuci Sepatu*. Jakarta: Kompas Media.

Kotler, Phillip dan keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Jakarta: Prentice Hall

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.