

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden Tokopedia Berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki – Laki	81	43%
2	Perempuan	109	57%
<b>Jumlah</b>		<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ekuitas merek Tokopedia yang paling banyak mengunjungi adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 109 responden atau sebesar 57%. Hal ini menunjukkan konsumen berjenis

kelamin perempuan lebih tertarik melakukan belanja online di Tokopedia.

## 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, responden Tokopedia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	63	33%
2	26 Tahun – 34 Tahun	65	34%
3	35 Tahun – 43 Tahun	44	23%
4	> 43 Tahun	18	10%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 hasil karakteristik berdasarkan usia. Bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ekuitas merek yang paling banyak mengunjungi Tokopedia adalah responden yang berusia 26 Tahun – 34 Tahun yaitu sebanyak 65 responden atau 34%. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen usia muda lebih tertarik melakukan belanja online di Tokopedia

## 3. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran umum mengenai pendidikan terakhir, responden Tokopedia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	62	33%
2	D3	47	25%
3	S1	55	29%
4	S2	26	13%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir. Bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ekuitas merek Tokopedia yang paling banyak yang mengunjungi adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 62 responden atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA sudah memahami kemudahan dalam berbelanja online.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 190 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

#### Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Top Of Mind</b>		<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>
1	Tokopedia adalah merek <i>marketplace</i> yang pertama kali diingat	39	75	61	12	3
2	Hanya berbelanja online di Tokopedia	36	85	60	9	0
<b>Brand Recall</b>						
3	Situs jual beli online identik dengan Tokopedia	40	82	53	12	3
4	Mengetahui setiap kegiatan promo yang dilakukan Tokopedia	23	85	54	24	4
<b>Brand Recognition</b>						
5	Mengenali Tokopedia hanya dengan melihat logonya	21	78	65	25	1
6	Mengingat setiap iklan Tokopedia	18	78	69	20	5
<b>Unware of brand</b>						
7	Mengetahui Tokopedia sebagai <i>marketplace</i> terbaik di Indonesia	40	60	56	31	3
8	Mengenali slogan yang dimiliki Tokopedia	24	59	62	40	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 dan 7 yaitu Situs

jual beli online identik dengan Tokopedia dan mengetahui Tokopedia sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 40 responden dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Mengingat setiap iklan Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 18 responden.

Tabel 4.5

### Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Serviceability</b>		<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>
1	Respon penjual di Tokopedia cepat dan baik	30	70	62	16	12
2	Adanya garansi pada setiap produk yang dijual Tokopedia	30	94	40	24	2
<b>Durability</b>						
3	Produk yang dijual Tokopedia berkualitas	42	83	45	18	2
4	Pengemasan produk di Tokopedia memenuhi standar	63	87	32	6	2
<b>Reliability</b>						
5	Informasi produk yang dijual di Tokopedia sangat jelas	51	94	39	6	0
6	Sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia	55	76	39	16	4
<b>Features</b>						
7	Tampilan situs Tokopedia sangat menarik	29	79	62	14	6
8	Aplikasi Tokopedai mudah digunakan	31	91	48	17	3
<b>Comformance With Specifications</b>						
9	Pengiriman produk Tokopedia sesuai dengan waktu yang ditentukan	42	96	33	15	4
10	Produk yang di jual sesuai dengan tampilan yang ada di situs Tokopedia	25	69	65	24	7
<b>Fit And Fitness</b>						
11	Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya	40	79	48	19	4
12	Tokopedia merupakan produk toko online terlengkap	29	71	67	19	4

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu Pengemasan produk di Tokopedia memenuhi standar dengan jumlah responden

sebanyak 63 responden dan yang terkecil pada pernyataan 10 yaitu Produk yang di jual sesuai dengan tampilan yang ada di situs Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 25 responden.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Committed Buyer</b>		<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>
1	Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk	65	88	31	4	2
2	Menceritakan hal positif Tokopedia kepada orang lain	54	93	36	7	0
<b>Like The Brand</b>						
3	Membagikan info mengenai Tokopedia di media social	36	83	62	8	1
4	Lebih menyukai produk Tokopedia di bandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	43	91	48	7	1
<b>Satisfied buyer</b>						
5	Merasa puas berbelanja di Tokopedia	55	77	50	6	2
6	Merasa percaya jika berbelanja di Tokopedia	52	85	41	12	0
<b>Habitual Buyer</b>						
7	Selalu membeli produk di Tokopedia	40	80	60	8	2
8	Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online	46	93	44	6	1
<b>Switcher</b>						
9	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Tokopedia	48	77	59	4	2
10	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Tokopedia	33	79	57	18	3

*Sumber : Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk dengan jumlah responden sebanyak 65 responden dan yang terkecil pada pernyataan 10 yaitu akan berbelanja di *marketplace* lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 33 responden.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Asosiasi Merek Visual</b>		<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>
1	Harga produk di Tokopedia terjangkau	29	86	68	6	1
2	Barang yang dijual di Tokopedia mengikuti trend	33	109	46	2	0
3	Barang yang dijual di Tokopedia memiliki warna yang menarik	54	90	38	8	0
4	Barang yang ditawarkan Tokopedia memiliki desain dan model yang unik	40	93	47	9	1
<b>Asosiasi Merek Non Visual</b>						
5	Berbelanja di Tokopedia lebih hemat waktu	49	79	52	8	2
6	Pembayaran di Tokopedia sangat mudah	34	92	59	4	1
7	Tokopedia lebih unggul dibandingkan marketplace lainnya	67	74	36	10	3
8	Yakin menggunakan aplikasi Tokopedia dalam kegiatan berbelanja online	48	77	53	11	1

*Sumber : Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7 yaitu Tokopedia lebih unggul dibandingkan marketplace lainnya dengan jumlah responden sebanyak 67 responden dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Harga produk di Tokopedia terjangkau dengan jumlah responden sebanyak 29 responden.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,002	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kesadaran merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,009	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,015	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,002	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,004	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,002	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 12	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan persepsi kualitas, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item persepsi kualitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,003	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan loyalitas merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item loyalitas merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,001	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,007	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,025	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,003	0,025	Sig<alpha	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan asosiasi merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item asosiasi merek dinyatakan valid.



#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, dan variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kondisi	Simpulan
Kesadaran Merek	0,761	$0,761 > 0,6$	Reliabilitas Mencukupi
Persepsi Kualitas	0,814	$0,814 > 0,8$	Reliabilitas Kuat
Loyalitas Merek	0,863	$0,863 > 0,8$	Reliabilitas Kuat
Asosiasi Merek	0,712	$0,712 > 0,6$	Reliabilitas Mencukupi

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 diatas nilai cronbach's alpha sebesar  $0,761 > 0,6$  untuk kesadaran merek dengan tingkat reliabilitas mencukupi, nilai cronbach's alpha sebesar  $0,814 > 0,8$  untuk persepsi kualitas dengan tingkat reliabilitas kuat, nilai cronbach's alpha sebesar  $0,863 > 0,8$  untuk loyalitas merek dengan tingkat reliabelitas kuat dan nilai cronbach's alpha sebesar  $0,712 > 0,6$  untuk asosiasi merek dengan tingkat reliabelitas mencukupi

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

##### 1. Kesadaran Merek

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Kesadaran Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor
	5	4	3	2	1		
<i>Top Of Mind</i>	195	300	183	24	3	705	1423
	180	340	180	18	0	718	
<i>Brand Recall</i>	200	328	159	24	3	714	1383
	115	340	162	48	4	669	

<i>Brand Recognition</i>	105	312	195	50	1	663	1317
	90	312	207	40	5	654	
<i>Unware of brand</i>	200	240	168	62	3	673	1300
	120	236	186	80	5	627	
Total Skor Keseluruhan							5423
Rata- Rata Skor Keseluruhan							678

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek. Dimensi kesadaran merek yang paling skonyar pada indikator *top of mind* dengan total skor sebesar 1423. Hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia sudah menjadi pucak pikiran konsumen dalam berbelanja online, konsumen Hanya berbelanja online di Tokopedia.

## 2. Persepsi Kualitas

**Tabel 4.14**

### **Distribusi Frekuensi Dimensi Pesepsi Kualitas**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor
	5	4	3	2	1		
<i>Serviceability</i>	150	280	186	32	12	660	1356
	150	376	120	48	2	696	
<i>Durability</i>	210	332	135	36	2	715	1488
	315	348	96	12	2	773	
<i>Reliability</i>	255	376	117	12	0	760	1492
	275	304	117	32	4	732	
<i>Features</i>	145	316	186	28	6	681	1381
	155	364	144	34	3	700	
<i>Comformance With Specification</i>	210	384	99	30	4	727	1378
	125	276	195	48	7	651	
<i>Fit And Fitness</i>	200	316	144	38	4	702	1374
	145	284	201	38	4	672	
Total Keseluruhan Skor							8469
Rata - Rata Keseluruhan Skor							706

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi persepsi kualitas. Dimensi persepsi kualitas yang paling tinggi skornya adalah dimensi *reliability* dengan total skor

sebesar 1492. Hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia sudah memberi keamanan yang baik kepada konsumen dalam melakukan transaksi di Tokopedia.

### 3. Loyalitas Merek

**Tabel 4.15**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor
	5	4	3	2	1		
<i>Committed Buyer</i>	325	352	93	8	2	780	1544
	270	372	108	14	0	764	
<i>Like The Brand</i>	180	332	186	16	1	715	1453
	215	364	144	14	1	738	
<i>Satisfied buyer</i>	275	308	150	12	2	747	1494
	260	340	123	24	0	747	
<i>Habitual Buyer</i>	200	320	180	16	2	718	1465
	230	372	132	12	1	747	
<i>Swicher</i>	240	308	177	8	2	735	1426
	165	316	171	36	3	691	
Total Skor Keseluruhan							7382
Rata- Rata Skor Keseluruhan							738

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi loyalitas merek. Dimensi loyalitas merek yang paling mendominasi adalah indikator Committed Buyer dengan total skor sebesar 1544. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia sudah Merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk di Tokopedia

#### 4. Asosiasi Merek

**Tabel 4.16**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Asosiasi Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor
	5	4	3	2	1		
<i>Asosiasi Merek Visual</i>	145	344	204	12	1	706	2941
	165	436	138	4	0	743	
	270	360	114	16	0	760	
	200	372	141	18	1	732	
<i>Asosiasi Merek Non Visual</i>	245	316	156	16	2	735	2951
	170	368	177	8	1	724	
	335	296	108	20	3	762	
	240	308	159	22	1	730	
Total Skor Keseluruhan							5892
Rata- Rata Skor Keseluruhan							737

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi asosiasi merek. Dimensi asosiasi merek yang paling mendominasi adalah indikator asosiasi non visual dengan total skor sebesar 2951. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana Tokopedia menjual produk yang mengikuti trend dan unik.

#### 5. Ekuitas Merek

**Tabel 4.17**

**Penilaian Ekuitas Merek**

Dimensi	Skor Rata – Rata
Kesadaran Merek	678
Persepsi Kualitas	706
Loyalitas Merek	738
Asosiasi Merek	737
Total Skor Rata – Rata	715

*Sumber : Data Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan penilaian mengenai ekuitas merek pada Tokopedia. Dari ke empat dimensi ekuitas merek, dimensi loyalitas yang merupakan dimensi ekuitas merek yang memiliki penilaian tertinggi dengan skor rata – rata sebesar

738. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen memiliki tingkat kesetiaan pada merek yang dikatakan tinggi sehingga konsumen yang loyalitas akan cenderung akan Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain serta membagikan cerita positif kepada karyawan.

#### 4.3.2 Hasil Uji Chocran

Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS. Analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk ekuitas merek pada Tokopedia dilihat dari 38 atribut didalamnya. Dalam hal ini, diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai faktor pembentuk ekuitas merek pada Tokopedia sebagai berikut :

##### 1. Hasil Uji Chocran Kesadaran Merek

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut kesadaran merek dengan 8 atribut dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Chocran Q Test**

N	190
Cochran's Q	27.481 <sup>a</sup>
Df	7
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika  $Q_{hitung} < X^2_{tabel 0,05 (df= k-1)}$ , maka  $H_0$  : diterima

#### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 8 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 27.481. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat ( $df$ ) =  $k - 1 = 8 - 1 = 7$ , diperoleh tabel  $X^2 = 14.067$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai  $Q_{hitung}$  lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan kesadaran merek nomer 7.

Pengujian II dilakukan dengan menggunakan 7 atribut dan pernyataan kesadaran merek nomer 7 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut ::

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji Cochran Q Test

N	190
Cochran's Q	15.918 <sup>a</sup>
Df	6
Asymp.Sig	.014

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

#### Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

$H_a$  : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika  $Q$  hitung  $>$  dari  $X^2$  tabel 0,05 ( $df = k-1$ ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q$  hitung  $<$  dari  $X^2$  tabel 0,05 ( $df = k-1$ ), maka  $H_0$  : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 7 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 15.918 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat ( $df$ ) =  $k - 1 = 7 - 1 = 6$ , diperoleh tabel  $X^2 = 12.592$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai  $Q$ hitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian II menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan kesadaran merek nomer 8

Pengujian III dilakukan dengan menggunakan 6 atribut dan pernyataan kesadaran merek nomer 8 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

### Hasil Uji Cochran Q Test

N	190
Cochran's Q	10.714 <sup>a</sup>
Df	5
Asymp.Sig	.057

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 6 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 10.714. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 6 - 1 = 5, diperoleh tabel X2 = 11.070. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian XI menerima Ho dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian ada kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

**Tabel 4.21**

#### Daftar Peringkat Atribut Kesadaran Merek Tokopedia

Peringkat	Atribut Kesadaran Merek	Tidak	Ya
1	Tokopedia adalah merek marketplace yang pertama kali diingat	40	150
2	Mengetahui setiap kegiatan promo yang dilakukan Tokopedia	42	148
3	Mengingat setiap iklan Tokopedia	44	146
4	Situs jual beli online identik dengan Tokopedia	46	144
5	Hanya berbelanja online di Tokopedia	55	135
6	Mengenali Tokopedia hanya dengan melihat logonya	58	132

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020



Berdasarkan Tabel 4.21 mengenai Daftar Peringkat Atribut-Atribut Kesadaran Merek Tokopedia diatas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah Tokopedia merek *marketplace* yang pertama kali diingat proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu hal positif ketikan begitu banyak nya *marketplace* saat ini dan Tokopedia mampu menjadi merek pertama kali diingat oleh konsumen, oleh karena itu atribut kesadaran merek yang sudah terbentuk diharapkan dapat mengatasi masalah yang kini dihadapi dan mampu dipelihara serta ditingkatkan dengan baik.

## 2. Hasil Uji Chocran Persepsi Kualitas

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut persepsi kualitas dengan 12 atribut dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Chocran Q Test**

N	190
Cochran's Q	22.422 <sup>a</sup>
Df	11
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Kriteria

Jika Q hitung > dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 12 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 22.422. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 12 - 1 = 11$ , diperoleh tabel  $X^2 = 19.675$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan persepsi kualitas nomer 3.

Pengujian II dilakukan dengan menggunakan 11 atribut dan pernyataan persepsi kualitas nomer 3 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.23**

#### Hasil Uji Chocran Q Test

N	190
Cochran's Q	17.983 <sup>a</sup>
Df	10
Asymp.Sig	.055

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

$H_a$  : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 11 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 17.983 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 10 - 1 = 9, diperoleh tabel X2 = 18.307. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian XI menerima Ho dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian ada kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

**Tabel 4.24**

#### Daftar Peringkat Atribut Persepsi Kualitas Tokopedia

Peringkat	Atribut Kesadaran Merek	Tidak	Ya
1	Respon penjual di Tokopedia cepat dan baik	47	143
2	Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya	48	142
3	Sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia	52	138
4	Pengemasan produk di Tokopedia memenuhi standar	55	135
5	Produk yang di jual sesuai dengan tampilan yang ada di situs Tokopedia	55	135
6	Informasi produk yang dijual di Tokopedia sangat jelas	57	133
7	Pengiriman produk Tokopedia sesuai dengan waktu yang ditentukan	60	130
8	Adanya garansi pada setiap produk yang dijual Tokopedia	61	129
9	Tampilan situs Tokopedia sangat menarik	64	126
10	Aplikasi Tokopedai mudah digunakan	68	122
11	Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya	70	120

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24 mengenai daftar peringkat atribut persepsi kualitas Tokopedia diatas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah Respon penjual di Tokopedia cepat dan baik dari proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu hal positif dengan respon yang baik dan cepat konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang baik oleh karena itu atribut persepsi kualitas yang sudah terbentuk diharapkan dapat mengatasi masalah yang kini dihadapi dan mampu dipelihara serta ditingkatkan dengan baik.

### 3. Hasil Uji Cochran Loyalitas Merek

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut loyalitas merek dengan 10 atribut dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Cochran Q Test**

N	190
Cochran's Q	43.550 <sup>a</sup>
Df	9
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

#### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

#### Kriteria

Jika Q hitung > dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 10 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 43.550. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 10 - 1 = 9$ , diperoleh tabel  $X^2 = 16.919$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan loyalitas merek nomer 9.

Pengujian II dilakukan dengan menggunakan 9 atribut dan pernyataan loyalitas merek nomer 9 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.26**

#### Hasil Uji Cochran Q Test

N	190
Cochran's Q	14.568 <sup>a</sup>
Df	8
Asymp.Sig	.068

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

$H_a$  : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 9 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 14.568 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 9 - 1 = 8, diperoleh tabel X2 = 15.507. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian XI menerima Ho dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian ada kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

**Tabel 4.27**

#### Daftar Peringkat Atribut Loyalitas Merek Tokopedia

Peringkat	Atribut Kesadaran Merek	Tidak	Ya
1	Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online	42	148
2	Membagikan info mengenai Tokopedia di media sosial	43	147
3	Menceritakan hal positif Tokopedia kepada orang lain	46	144
4	Lebih menyukai produk Tokopedia di bandingkan dengan marketplace lainnya	46	144
5	Merasa puas berbelanja di Tokopedia	50	140
6	Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk	52	138
7	Akan berbelanja di marketplace lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Tokopedia	53	137
8	Merasa percaya jika berbelanja di Tokopedia	55	135
9	Selalu membeli produk di Tokopedia	67	123

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai daftar peringkat atribut-atribut loyalitas merek Tokopedia diatas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online dari proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu hal positif. Tokopedia sudah membentuk loyalitas merek dengan baik sehingga konsumen menggunakan aplikasi Tokopedia dalam aktifitas berbelanja online oleh karena itu atribut loyalitas merek yang sudah terbentuk diharapkan dapat mengatasi masalah yang kini dihadapi dan mampu dipelihara serta ditingkatkan dengan baik.

#### 4. Hasil Uji Chocran Asosiasi Merek

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut asosiasi merek dengan 8 atribut dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Chocran Q Test**

N	190
Cochran's Q	66.926 <sup>a</sup>
Df	7
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

#### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

#### Kriteria

Jika Q hitung > dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X<sup>2</sup> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 8 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 66.926. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 8 - 1 = 7$ , diperoleh tabel  $X^2 = 14.067$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan asosiasi merek nomer 6.

Pengujian II dilakukan dengan menggunakan 7 atribut dan pernyataan asosiasi merek nomer 6 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.29**

#### Hasil Uji Cochran Q Test

N	190
Cochran's Q	36.913 <sup>a</sup>
Df	6
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

$H_a$  : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut



### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 7 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 36.913 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 7 - 1 = 6$ , diperoleh tabel X2 = 12.592. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian II menolak Ho dan menerima Ha yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan asosiasi merek nomer 7.

Pengujian III dilakukan dengan menggunakan 6 atribut dan pernyataan asosiasi merek nomer 7 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.30**

#### Hasil Uji Cochran Q Test

N	190
Cochran's Q	25.072 <sup>a</sup>
Df	5
Asymp.Sig	.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

#### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

#### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 6 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 25.072 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 6 - 1 = 5, diperoleh tabel X2 = 11.070. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian III menolak Ho dan menerima Ha yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan asosiasi merek nomer 3.

Pengujian IV dilakukan dengan menggunakan 5 atribut dan pernyataan asosiasi merek nomer 3 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.31**

#### Hasil Uji Chocran Q Test

N	190
Cochran's Q	14.311 <sup>a</sup>
Df	4
Asymp.Sig	.006

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 5 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 14.311 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 5 - 1 = 4, diperoleh tabel X2 = 9.488. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian III menolak Ho dan menerima Ha yang artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian V dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu pernyataan asosiasi merek nomer 8.

Pengujian V dilakukan dengan menggunakan 4 atribut dan pernyataan asosiasi merek nomer 8 dikeluarkan dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.32**

#### Hasil Uji Chocran Q Test

N	190
Cochran's Q	0.714 <sup>a</sup>
Df	3
Asymp.Sig	.870

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

### Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

Ha : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut

### Kriteria

Jika Q hitung > dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

### Analisis

Hasil dari analisis terhadap 4 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 0.870 Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) = k - 1 = 4 - 1 = 3, diperoleh tabel X2 = 7.815. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X2 tabel, maka keputusan pengujian XI menerima Ho dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian ada kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

**Tabel 4.33**

#### Daftar Peringkat Atribut Asosiasi Merek Tokopedia

Peringkat	Atribut Kesadaran Merek	Tidak	Ya
1	Barang yang dijual di Tokopedia mengikuti trend	42	148
2	Berbelanja di Tokopedia lebih hemat waktu	43	147
3	Barang yang ditawarkan Tokopedia memiliki desain dan model yang unik	46	144
4	Harga produk di Tokopedia terjangkau	46	144

Sumber : Data Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.33 mengenai daftar peringkat atribut asosiasi merek Tokopedia diatas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah Barang yang dijual di Tokopedia mengikuti trend dari proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu keunggulan Tokopedia yang menjual produk terbaru oleh karena itu atribut asosiasi merek yang sudah terbentuk diharapkan dapat mengatasi masalah yang kini dihadapi dan mampu dipelihara serta ditingkatkan dengan baik.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuisioner, responden Tokopedia adalah berjenis kelamin perempuan, dengan range usia 26 Tahun – 34 Tahun dan pendidikan terakhir SMA. Berdasarkan hasil uji deskriptif ekuitas merek Tokopedia dari keempat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Dimensi kesadaran merek yang paling tinggi skornya pada indikator *top of mind* dengan total skor sebesar 1423. Hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia sudah menjadi puncak pikiran konsumen dalam berbelanja online dan diharapkan konsumen hanya berbelanja online di Tokopedia. Penilaian konsumen tersebut didasari oleh kegiatan yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan, *tagline* dan terbaru menggunkan artis yang berasal dari korea yaitu BTS sebagai brand ambassador sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan Tokopedia.

Dimensi persepsi kualitas yang paling tinggi skornya adalah indikator *reliability* dengan total skor sebesar 1492. Hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia sudah

memberi kewanitaan yang baik kepada konsumen dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Penilaian konsumen tersebut didasari oleh kegiatan yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan persepsi kualitas yaitu dengan membagikan panduan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian di situs Tokopedia sehingga mengurangi resiko penipuan, program pengembalian uang kepada konsumen jika terjadi masalah dalam transaksi dan belanja online di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran Anda baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang Anda terima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, Anda pun bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas.

Dimensi loyalitas merek yang paling tinggi skornya adalah indikator *Committed Buyer* dengan total skor sebesar 1544. Penilaian konsumen tersebut didasari oleh kegiatan yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas merek yaitu dengan memberikan *loyalty gift* kepada Konsumen, seperti *cashback* dan *giveaway* kepada para konsumen. Tujuannya adalah agar para konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian bahkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk di Tokopedia

Dimensi asosiasi merek yang paling mendominasi adalah indikator asosiasi non visual dengan total skor sebesar 2951. Penilaian konsumen tersebut didasari oleh kegiatan yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan asosiasi merek yaitu dengan strategi menggunakan sosial media. Tokopedia sangat aktif dalam sosial media, seperti Instagram, Tokopedia sangat mengikuti *trend* di Instagram dengan mengadakan live, IGTV hingga story sehingga produk-produk yang dijual di Tokopedia mengikuti trend yang sudah ada.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut ekuitas merek Tokopedia yang memiliki jawaban Ya paling rendah, maka keputusan pengujian akan berhenti dengan

menerima Ho. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dan kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut-atribut pembentuk ekuitas merek Tokopedia.

Terdapat 6 atribut pembentuk kesadaran merek

1. Tokopedia adalah merek *marketplace* yang pertama kali diingat oleh konsumen hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia sudah mampu berada dipuncak pikiran konsumen
2. Konsumen sudah dapat mengetahui setiap kegiatan promo yang menarik seperti mengadakan *flase sale* dilakukan Tokopedia sehingga konsumen dapat berbelanja dengan murah dan dapat membentuk kesadaran merek pada Tokopedia
3. Iklan yang ditampilkan harus menarik Tokopedia seperti penggunaan selebriti sehingga konsumen tertarik dan mengingat Tokopedia
4. Sebagai salah satu situs jual beli online terlama membuat Tokopedia identik dengan jual situs jual beli online
5. Dengan jumlah pengunjung tertinggi sehingga konsumen hanya mempercayai Tokopedia dalam melakukan transaksi berbelanja online
6. logo berwarna hijau dan bergambar burung sudah menjadi ciri khas Tokopedia diharapkan dapat membentuk kesadaran merek pada Tokopedia

Terdapat 11 atribut pembentuk persepsi kualitas

1. Dengan terus meningkatkan penanganan keluhan dengan baik dan cepat akan membentuk persepsi kualitas konsumen pada Tokopedia dengan lebih baik
2. Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya dikarenakan penjual hanya menjual produk produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen

3. Sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia karena segala transaksi di lakukan melalui Tokopedia tidak langsung ke penjual sehingga mengurangi resiko penipuan
4. Pengemasan produk di Tokopedia memenuhi standar dengan mengemas produk yang dibeli dengan rapih
5. kesamaan produk dengan tampilan yang ada di situs Tokopedia akan memberikan kepuasan bagi konsumen
6. Informasi produk yang dijual di Tokopedia sangat jelas sehingga konsumen dengan mudah untuk mengetahui stok produk tanpa harus menghubungi penjual
7. Pengiriman produk Tokopedia sesuai dengan waktu yang ditentukan
8. Adanya garansi pada setiap produk yang dijual Tokopedia sehingga konsumen tidak khawatir dengan kerusakan pada produk
9. Pemilihan warna hijau pada tampilan situs Tokopedia sangat menarik
10. Aplikasi Tokopedai mudah digunakan dikarenakan aplikasi Tokopedia memberikan langkah – langkah dalam melakukan transaksi pembelian produk Tokopedia
11. Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya karena setiap produk yang dijual harus di seleksi terlebih dahulu sehingga sampai kepada konsumen bareng sudah sesuai dengan kualitasnya

Terdapat 9 atribut pembentuk loyalitas merek

1. Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan
2. Membagikan info mengenai Tokopedia baik kegiatan promosi dan fitur terbaru di media sosial



3. Konsumen membagikan pengalaman positif Tokopedia kepada orang lain seperti diadakan kegiatan program undian kepada konsumen yang loyal pada Tokopedia
4. Terus meningkatkan standar kualitas produk sehingga konsumen akan menyukai produk Tokopedia
5. Membuat konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia dengan kualitas pelayanan yang baik
6. Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk
7. Tokopedia harus melakukan kegiatan promosi yang menarik seperti potongan harga produk dan potongan harga pengiriman
8. Dengan menjaga informasi pribadi konsumen akan membuat konsumen merasa percaya jika berbelanja di Tokopedia
9. Dengan pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen melalui e-mail akan membuat konsumen selalu berkeinginan membeli produk di Tokopedia

Terdapat 4 atribut pembentuk asosiasi merek

1. Tokopedia menjual produk-produk terbaru serta mengikuti trend yang sedang terjadi pasaran
2. Berbelanja di Tokopedia lebih hemat waktu sehingga konsumen tidak perlu membeli ke Toko konvensional
3. Varian produk yang ditawarkan Tokopedia memiliki desain dan model yang unik
4. Harga produk di Tokopedia terjangkau dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen