

konsumen tertarik terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian. Inayati (2017) menyatakan asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain dan dapat sebagai alasan pelanggan untuk membeli.

4.4.4 Pembahasan Mengenai Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dimensi loyalitas merek memiliki total skor sebesar (3712) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,71) termasuk dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi loyalitas merek terdapat pada indikator *like the brand* dengan total skor sebesar (778) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,89) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen turut menginformasikan tentang Tokopedia di media social dan skor terendah pada dimensi loyalitas merek terdapat pada indikator *Swicher* dengan total skor sebesar (689) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,49) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen berbelanja di *marketplace* lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Tokopedia. Meskipun berdasarkan hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa loyalitas merek Tokopedia dalam kategori baik, namun harus terus ditingkatkan, dikarenakan jumlah pengunjung Tokopedia yang cenderung menurun. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada sebuah merek akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen akan melakukan pembelian bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Rosyihuddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya.

4.4.3 Pembahasan Mengenai Penilaian Konsumen Terhadap Asosiasi Merek Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dimensi asosiasi merek memiliki total skor sebesar (1494) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,74) termasuk dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi asosiasi merek terdapat pada indikator *asosiasi merek visual* dengan total skor sebesar (777) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,89) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata barang yang dijual di Tokopedia dianggap konsumen sudah mengikuti *trend* yang ada di pasar *marketplace* dan skor terendah pada dimensi asosiasi merek terdapat pada indikator *reliability* dengan total skor sebesar (717) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,59) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran dikarenakan sering terjadi gangguan saat melakukan pembayaran. Meskipun berdasarkan hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa asosiasi merek Tokopedia dalam kategori baik, namun harus terus ditingkatkan, fenomena peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia dan Dengan adanya pandemi COVID-19 pemerintah menghimbau *physical distancing*, bekerja, belajar dan beribadah di rumah, hingga pelarangan kegiatan yang menimbulkan kerumunan tentunya berdampak besar pada aktivitas perekonomian dan membuat perekonomian terus menurun, hal ini merubah cara berperilaku masyarakat dalam melakukan pembelian yang menyebabkan peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, fenomena tersebut harus dimanfaatkan sehingga konsumen melakukan pembelian dil Tokopedia. Perusahaan harus mampu mengelola asosiasi merek akan kelebihan dan keunikannya dengan baik sehingga mampu menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen sehingga

4.4.2 Pembahasan Mengenai Penilaian Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dimensi persepsi kualitas memiliki total skor sebesar (4439) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,70) termasuk dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi persepsi kualitas terdapat pada indikator *comformance with specification* dengan total skor sebesar (762) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,71) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata pengiriman produk yang dilakukan Tokopedia dianggap konsumen sudah sesuai dengan waktu yang ditentukan dan skor terendah pada dimensi persepsi kualitas terdapat pada indikator *reliability* dengan total skor sebesar (687) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,44) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen merasa kurang aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia disebabkan oleh beberapa akun pengguna Tokopedia yang diambil alih oleh orang lain. Meskipun berdasarkan hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa persepsi kualitas Tokopedia dalam kategori baik, namun harus terus ditingkatkan, berdasarkan hasil jawaban konsumen terkait pra survei ekuitas merek, jawaban mengenai persepsi kualitas yaitu barang yang dijual di Tokopedia sesuai yang ada di tampilan situs atau aplikasi memiliki proporsi jawaban tidak tertinggi dibanding dimensi lainnya. Sebuah perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen yang membeli produk. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Mengenai Penilaian Konsumen Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dimensi kesadaran merek memiliki total skor sebesar (2684) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,36) termasuk dalam kategori cukup baik dimana terletak pada rentang skala (2.6 - 3.4). Skor tertinggi pada dimensi kesadaran merek terdapat pada indikator *top of mind* dengan total skor sebesar (733) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,67) dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen hanya melakukan belanja online di Tokopedia dan skor terendah pada dimensi kesadaran merek terdapat pada indikator *unware of brand* dengan total skor sebesar (624) dan memiliki nilai rata - rata sebesar (3,12) dalam kategori cukup baik dimana terletak pada rentang skala (2.6 - 3.4), hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen kurang mengenali slogan “majuajadulu” yang dimiliki Tokopedia. Meskipun berdasarkan hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa kesadaran merek Tokopedia dalam kategori baik, namun harus terus ditingkatkan, mengingat permasalahan terkait penilaian *top brand index* pada Tokopedia tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 5,1%, Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan. Aprilia (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.

	28	38	27	6	1	386			
<i>Satisfied buyer</i>	25	37	30	6	2	377	752	3,76	Baik
	16	45	38	0	1	375			
<i>Habitual Buyer</i>	33	22	24	20	1	366	744	3,72	Baik
	22	42	29	6	1	378			
<i>Swicher</i>	25	26	24	21	4	347	698	3,49	Baik
	32	16	24	27	1	351			
Total Skor Keseluruhan							3712	3,71	Baikk

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi loyalitas merek. Skor tertinggi pada dimensi loyalitas merek terdapat pada indikator *like the brand* dengan total skor sebesar 778 dan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,89 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas pada Tokopedia sehingga turut info mengenai Tokopedia di media sosial

5. Ekuitas Merek

Tabel 4.17

Penilaian Ekuitas Merek

Indikator	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
Kesadaran Merek	2684	3,36	Baik
Persepsi Kualitas	4439	3,70	Baik
Loyalitas Merek	3712	3,71	Baik
Asosiasi Merek	1494	3,74	Baik
Total Skor	12329	3,63	Baik

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan penilaian mengenai ekuitas merek pada Tokopedia. Penilaian konsumen mengenai ekuitas merek Tokopedia dengan total skor 12329 dan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,63 dalam kategori baik. Dari ke empat dimensi ekuitas merek, dimensi asosiasi merek yang merupakan dimensi ekuitas merek yang memiliki penilaian tertinggi dengan total skor 1494 dan memiliki nilai rata – rata sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Tokopedia mengikuti *trend* yang ada di pasar *marketplace* di Indonesia dan konsumen merasa dengan berbelanja di Tokopedia lebih menghemat waktu serta metode pembayaran yang yang dinilai konsumen mudah dipahami

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi persepsi kualitas. Skor tertinggi pada dimensi persepsi kualitas terdapat pada indikator *comformance with specification* dengan total skor sebesar 762 dan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,81 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan pengiriman produk yang dilakukan Tokopedia sesuai dengan waktu yang ditentukan

3. Asosiasi Merek

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi Dimensi Asosiasi Merek

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	5	4	3	2	1				
<i>Asosiasi Merek Visual</i>	29	42	23	4	2	392	777	3,89	Baik
	21	50	22	7	0	385			
<i>Asosiasi Merek Non Visual</i>	10	49	36	5	0	364	717	3,59	Baik
	14	37	38	10	1	353			
Total Skor Keseluruhan							1494	3,74	Baik

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi asosiasi merek. Skor tertinggi pada dimensi asosiasi merek terdapat pada indikator *asosiasi merek visual* dengan total skor sebesar 777 dan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,89 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan barang yang dijual di Tokopedia mengikuti *trend* yang ada di pasar *marketpalce*

4. Loyalitas Merek

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas Merek

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	5	4	3	2	1				
<i>Committed Buyer</i>	10	43	43	3	1	358	740	3,70	Baik
	13	57	29	1	0	382			
<i>Like The Brand</i>	28	41	26	5	0	392	778	3,89	Baik

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek. skor rata – rata *top of mind* sebesar 3,67 dan skor rata – rata *brand recall* sebesar 3,50 termasuk dalam kategori baik dimana terletak pada rentang skala (3.4 - 4.2). skor rata – rata *brand recognition* sebesar 3,14 dan skor rata – rata *unware of brand* sebesar 3,12 termasuk dalam kategori cukup baik dimana terletak pada rentang skala (2.6 - 3.4)

Skor tertinggi pada dimensi kesadaran merek terdapat pada indikator *top of mind* dengan total skor sebesar 733 dan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,67 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada Tokopedia sehingga hanya melakukan belanja online di Tokopedia

2. Persepsi Kualitas

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Dimensi Pesepsi Kualitas

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	5	4	3	2	1				
<i>Serviceability</i>	21	36	34	9	0	369	759	3,80	Baik
	24	51	16	9	0	390			
<i>Durability</i>	18	38	37	7	0	367	748	3,74	Baik
	32	38	9	21	0	381			
<i>Reliability</i>	23	37	30	10	0	373	687	3,44	Baik
	7	20	53	20	0	314			
<i>Features</i>	15	46	33	6	0	370	741	3,71	Baik
	16	46	31	7	0	371			
<i>Comformance With Specification</i>	22	56	14	7	1	391	762	3,81	Baik
	22	37	32	8	1	371			
<i>Fit And Fitness</i>	27	35	28	10	0	379	742	3,71	Baik
	20	29	45	6	0	363			
Total Keseluruhan Skor							4439	3,70	Baik

Sumber : Data Diolah, 2020

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	Koefisien r	Simpulan
Kesadaran merek	0,762	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Persepsi kualitas	0,812	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Asosiasi merek	0,469	0,4000 – 0,5999	Sedang
Loyalitas merek	0,864	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,762 untuk kesadaran merek dengan tingkat reliabelitas tinggi, nilai cronbach's alpha sebesar 0,812 untuk persepsi kualitas dengan tingkat reliabelitas sangat tinggi, nilai cronbach's alpha sebesar 0,469 untuk asosiasi merek dengan tingkat reliabelitas sedang dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,864 untuk loyalitas merek dengan tingkat reliabelitas sangat tinggi

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	Skor Rata-Rata	Kategori
	5	4	3	2	1				
<i>Top Of Mind</i>	18	37	39	5	1	366	733	3,67	Baik
	19	35	40	6	0	367			
<i>Brand Recall</i>	16	40	36	5	3	361	699	3,50	Baik
	11	37	35	13	4	338			
<i>Brand Recognition</i>	3	30	48	19	0	317	628	3,14	Cukup Baik
	1	32	49	13	5	311			
<i>Unware of brand</i>	9	29	40	20	2	323	624	3,12	Cukup Baik
	4	28	38	25	5	301			
Total Skor Keseluruhan							2684	3,36	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah, 2020

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 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.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 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.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,014	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	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
Pernyataan 1	0,019	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,029	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,001	0,05	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.

7	Selalu membeli produk di Tokopedia	33	33%	22	22%	24	24%	20	20%	1	1%
8	Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online	22	22%	42	42%	29	29%	6	6%	1	1%
9	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Tokopedia	25	25%	26	26%	24	24%	21	21%	4	4%
10	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Tokopedia	32	32%	16	16%	24	24%	27	27%	1	1%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7 yaitu selalu membeli produk di Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 33 responden atau 33% dan yang terkecil pada pernyataan 10 yaitu merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10%

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 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Barang yang dijual di Tokopedia mengikuti trend	29	29%	42	42%	23	23%	4	4%	2	2%
2	Barang yang ditawarkan Tokopedia memiliki desain dan model yang unik	21	21%	50	50%	22	22%	7	7%	0	0%
3	Berbelanja di Tokopedia lebih hemat waktu	10	10%	49	49%	36	36%	5	5%	0	0%
4	Pembayaran di Tokopedia sangat mudah	14	14%	37	37%	38	38%	10	10%	1	1%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu barang yang dijual di Tokopedia mengikuti trend dengan jumlah responden sebanyak 29 responden atau 29% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu berbelanja di Tokopedia lebih hemat waktu dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10%

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk membeli produk	10	10%	43	43%	43	43%	3	3%	1	1%
2	Menceritakan hal positif Tokopedia kepada orang lain	13	13%	57	57%	29	29%	1	1%	0	0%
3	Membagikan info mengenai Tokopedia di media sosial	28	28%	41	41%	26	26%	5	5%	0	0%
4	Lebih menyukai produk Tokopedia di bandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	28	28%	38	38%	27	27%	6	6%	1	1%
5	Merasa puas berbelanja di Tokopedia	25	25%	37	37%	30	30%	6	6%	2	2%
6	Merasa percaya jika berbelanja di Tokopedia	16	16%	45	45%	38	38%	0	0%	1	1%

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Respon penjual di Tokopedia cepat dan baik	21	21%	36	36%	34	34%	9	9%	0	0%
2	Adanya garansi pada setiap produk yang dijual Tokopedia	24	24%	51	51%	16	16%	9	9%	0	0%
3	Produk yang dijual Tokopedia berkualitas	18	18%	38	38%	37	37%	7	7%	0	0%
4	Pengemasan produk di Tokopedia memenuhi standar	32	32%	38	38%	9	9%	21	21%	0	0%
5	Informasi produk yang dijual di Tokopedia sangat jelas	23	23%	37	37%	30	30%	10	10%	0	0%
6	Sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia	7	7%	20	20%	53	53%	20	20%	0	0%
7	Tampilan situs Tokopedia sangat menarik	15	15%	46	46%	33	33%	6	6%	0	0%
8	Aplikasi Tokopedai mudah digunakan	16	16%	46	46%	31	31%	7	7%	0	0%
9	Pengiriman produk Tokopedia sesuai dengan waktu yang ditentukan	22	22%	56	56%	14	14%	7	7%	1	1%
10	Produk yang di jual sesuai dengan tampilan yang ada di situs Tokopedia	22	22%	37	37%	32	32%	8	8%	1	1%
11	Produk yang dijual di Tokopedia sangat terjamin kualitasnya	27	27%	35	35%	28	28%	10	10%	0	0%
12	Tokopedia merupakan produk toko online terlengkap	20	20%	29	29%	45	45%	6	6%	0	0%

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 32 responden atau 32% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 7%

pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 33 responden atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih tertarik 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 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tokopedia adalah merek <i>marketplace</i> yang pertama kali diingat saat berbelanja online	18	18%	37	37%	39	39%	5	5%	1	1%
2	Hanya melakukan belanja online di Tokopedia	19	19%	35	35%	40	40%	6	6%	0	0%
3	Mengetahui boy band BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	16	16%	40	40%	36	36%	5	5%	3	3%
4	Mengetahui setiap kegiatan promo yang dilakukan Tokopedia	11	11%	37	37%	35	35%	13	13%	4	4%
5	Mengenali Tokopedia hanya dengan melihat logonya	3	3%	30	30%	48	48%	19	19%	0	0%
6	Mengingat setiap iklan Tokopedia yang ditampilkan di media massa	1	1%	32	32%	49	49%	13	13%	5	5%
7	Tokopedia adalah <i>marketplace</i> terbaik di Indonesia	9	9%	29	29%	40	40%	20	20%	2	2%
8	Mengenali slogan “majujadulu” yang dimiliki Tokopedia	4	4%	28	28%	38	38%	25	25%	5	5%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu hanya melakukan belanja online di Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 19 responden atau 19% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu mengingat setiap iklan Tokopedia yang ditampilkan di media massa dengan jumlah responden sebanyak 1 responden atau 1%

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden Tokopedia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun - 25 Tahun	46	46%
26 Tahun - 34 Tahun	33	33%
35 Tahun - 43 Tahun	15	14%
> 43 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 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 17 tahun - 25 tahun yaitu sebanyak 46 responden atau 64%. 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

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA	33	33%
D3	26	26%
S1	31	31%
S2	10	10%
Total	100	100%

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

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 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 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 68 responden atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan konsumen berjenis kelamin perempuan lebih tertarik melakukan belanja online di Tokopedia.