



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IDENTITY DESIGN*  
TERHADAP PROSES PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*  
STUDI KASUS: NORDHENBASIC**

**TESIS**

**KHAIRUNNAS  
1006793750**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IDENTITY DESIGN*  
TERHADAP PROSES PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*  
STUDI KASUS: NORDHENBASIC**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**KHAIRUNNAS  
1006793750**

**FAKULTAS EKONOMI  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Khairunnas

NPM : 1006793750

Tanda Tangan : .....

Tanggal : 28 Desember 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Khairunnas

NPM : 1006793750

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses

Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus : Nordhenbasic

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ( )

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah ( )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2011

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan tesis ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia dan selaku mentor yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
- (2) Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan berbagai saran dan masukan.
- (3) Orang tua penulis yang telah memberikan inspirasi, doa serta dukungan moral dan material. Terima kasih Papa dan Mama yang telah memberikan beasiswa kepada Anaknya ini. Semoga papa dan mama bangga dengan pencapaian ini
- (4) Kakak tercinta yaitu Marini Musrifa, Arief Hamdi, Anna Murti, Rasona, Asri, dan Febri serta para keponakan yaitu Rara, Kaka, Arham, yang telah memberikan doanya serta semangat kepada penulis
- (5) Para dosen penguji yaitu Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Bapak Prof. Dr. Sofyan Assauri yang telah memberikan masukan membangun
- (6) Seluruh Dosen Pengajar MMUI khususnya Dr. Bambang Wiharto yang telah membimbing statistik dan SPSS
- (7) Staf perpustakaan dan administrasi MMUI mba Mini, mba Lis, pak Herman, pak Harino, pak Alex, pak Rus, pak Hari atas bantuan dan kerjasama selama ini
- (8) Bapak Hariono, selaku mentor yang telah membagi pengalaman dan mengajarkan bagaimana cara menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses

- (9) Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini khususnya Gilang, dan teman-teman S1 Manajemen UNPAD, SMAN 20 Bandung, SMP 4 Bandung, SD Karang Pawulang 4.
- (10) Teman-teman MMUI angkatan 2010 *batch* 1 pagi yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini terutama Leon, Wibi, kang Rossi, Iman, Iyem, Wenda, Michael, Erik, Reza sebagai ketua kelas, tika, Okki, Tere, mba Ruth, mba Lisa, Aidil, mas Wahyu, Rahma, Tri, dan Mba isye, kang Aswin, kang Ahmad, Amel, Diany fitria, Acha, Ellena.
- (11) Teman-teman seperjuangan mentoring atas semangat dan kekompakannya selama menjalani proyek mentoring terutama Diany Ayudana, Nicken, Vivi, Putri, Fadli, Fajar, Pepi, Apip, Manda, Ivan
- (12) Keluarga Nordhenbasic yang selalu membantu dan membangun visi dan misi bersama yaitu Dias, Novian, Rai, Diza, Ian, BM, Arif, Ican
- (13) Teman-teman Sebimbangan khususnya Ami, Jonathan, Hana, Nadia, Mba pipit, Mba riwi yang telah berjuang bersama
- (14) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan, dorongan, dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu selesainya tesis ini. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Desember 2011

Khairunnas

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairunnas  
NPM : 1006793750  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness Nordhenbasic***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Desember 2011

Yang menyatakan

( Khairunnas )

## ABSTRAK

Nama : Khairunnas  
Program Studi : Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus : Nordhenbasic

Tesis ini membahas tentang membangun suatu merek pada bisnis baru yang membutuhkan waktu cukup lama, dan biasanya pada bisnis baru tersebut selalu menghadapi dilemma apakah ingin mengembangkan identitas merek mereka, ekspansi atau membuka cabang lebih banyak dan mengembangkan produk baru. Untuk membangun suatu identitas merek bisa dengan membuat logo, slogan, bahasa yang digunakan, produk atau jasa yang ditawarkan, seragam perusahaan, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian pada Nordhenbasic, pengaruh *brand identity design* terhadap proses pembentukan *brand awareness* cukup baik walaupun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

Kata kunci : *Brand Identity, Brand Awareness, Brand Equity*

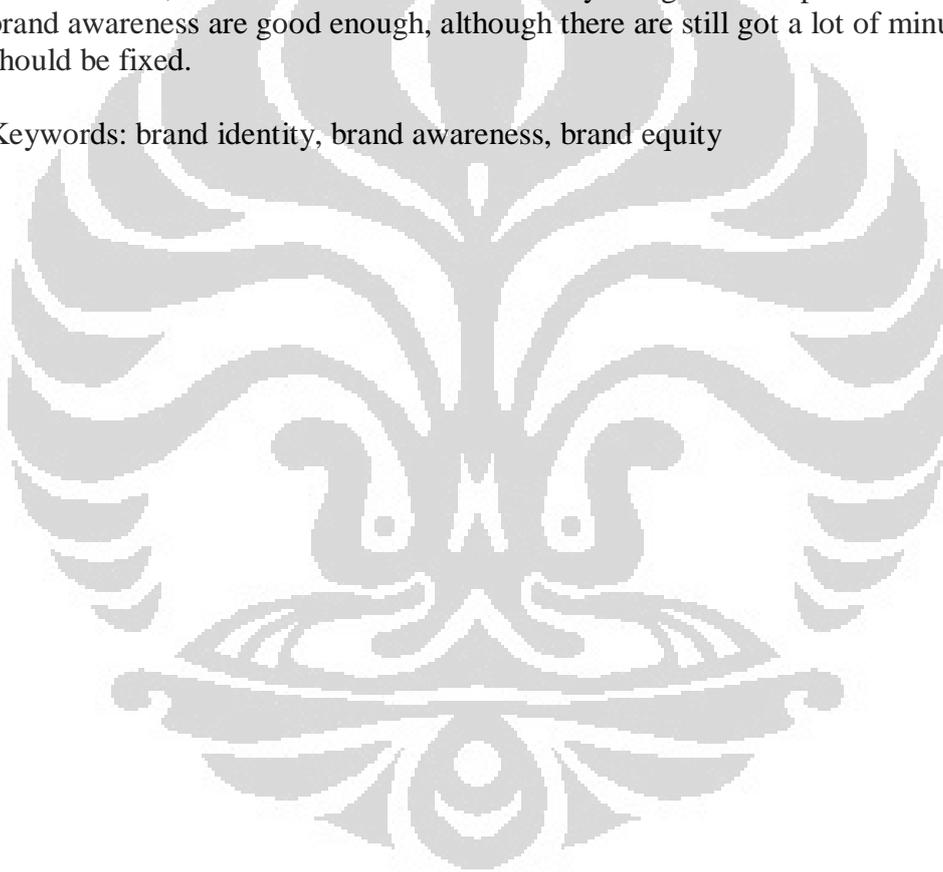


## ABSTRACT

Name : Khairunnas  
Study Program : Marketing  
Title : Analysis of Influence Brand Identity Design Towards the  
Process of Creating Brand Awareness  
Case Study: Nordhenbasic

This thesis tries to discuss about how to build a brand in a new business that usually takes time. A new business usually faces a dilemma, which is to develop their brand identity, expansion which means opening more outlets, or developing a new product. Brand identity can be built by creating logo, slogan, language, product or services that are offered, uniform, etc. Based on the research on Nordhenbasic, the influences of brand identity design on the process of creating brand awareness are good enough, although there are still got a lot of minuses that should be fixed.

Keywords: brand identity, brand awareness, brand equity



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Penelitian .....	5
1.6 Metode Penelitian .....	5
1.7 Sistematika Penelitian .....	5
<b>2. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Brand Identity Design</i> .....	7
2.1.1 Peran dan Tujuan <i>Brand identity Design</i> .....	8
2.1.2 <i>Brand Identity Audience</i> .....	9
2.1.3 Elemen <i>Brand Identity Design</i> .....	10
2.1.4 Struktur <i>Brand Identity Design</i> .....	12
2.1.5 Strategi <i>Brand Identity Design</i> yang Efektif .....	14
2.2 Hubungan <i>Brand Identity Design</i> dengan Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3 <i>Brand Awareness</i> dan Proses Pembentukannya .....	15
2.3.1 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.3.3 Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.3.4 Peranan <i>Brand Awareness</i> .....	18
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Gambaran Industri dan Profil Nordhenbasic .....	21
3.1.1 Gambaran Industri .....	21
3.1.2 Profil Nordhenbasic .....	22
3.2 Kerangka Pemikiran .....	26
3.2.1 Paradigma Penelitian .....	28
3.2.2 Hipotesis .....	28
3.3 Metode Penelitian .....	28

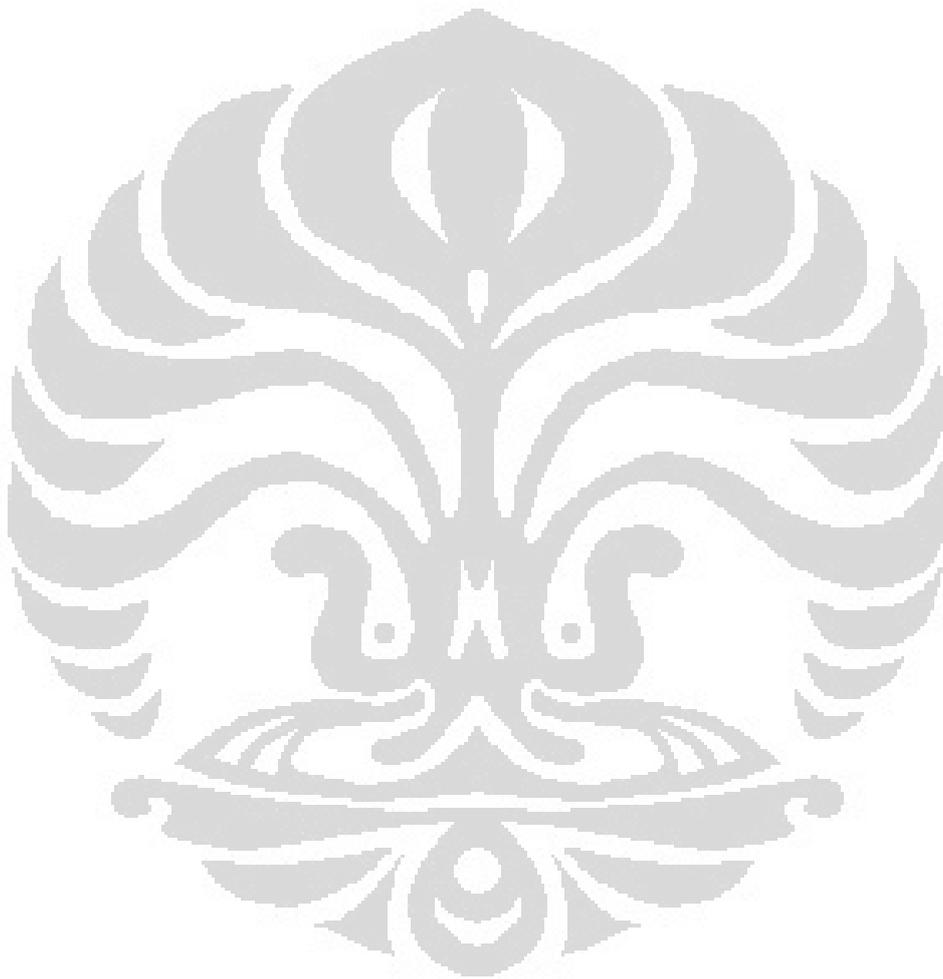
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	29
3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.1 Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6.1.1 Uji Validitas .....	35
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.7 Rancangan Analisis dan Hipotesis .....	37
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	37
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
<b>4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Karakteristik Responden .....	45
4.1.2 Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian .....	47
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Identity</i> <i>Design System (X)</i> .....	48
4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand</i> <i>Awareness (Y)</i> .....	57
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.1.3.1 Uji Normalitas Data .....	64
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	66
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	79
5.2.1 Saran Untuk Nordhenbasic .....	79
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	80
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel (X) .....	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel (Y) .....	31
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	36
Tabel 4.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Data Responden Menurut Usia .....	46
Tabel 4.3	Data Responden Menurut Penghasilan .....	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Names</i> .....	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Graphics</i> .....	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Slogan .....	52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Language</i> .....	55
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Identity Design System</i> .....	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Unaware of Brand</i> .	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Brand Recognition</i> .	59
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Brand Recall</i> .....	61
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Top of Mind</i> .....	63
Tabel 4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Data $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan Y (n=95) .....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Asumsi Multikoleniaritas .....	67
Tabel 4.16	Koefisien Regresi .....	68
Tabel 4.17	Tabel F hitung .....	70
Tabel 4.18	Uji Individu Koefisien Regresi .....	71
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Determinasi (RSquare) .....	72

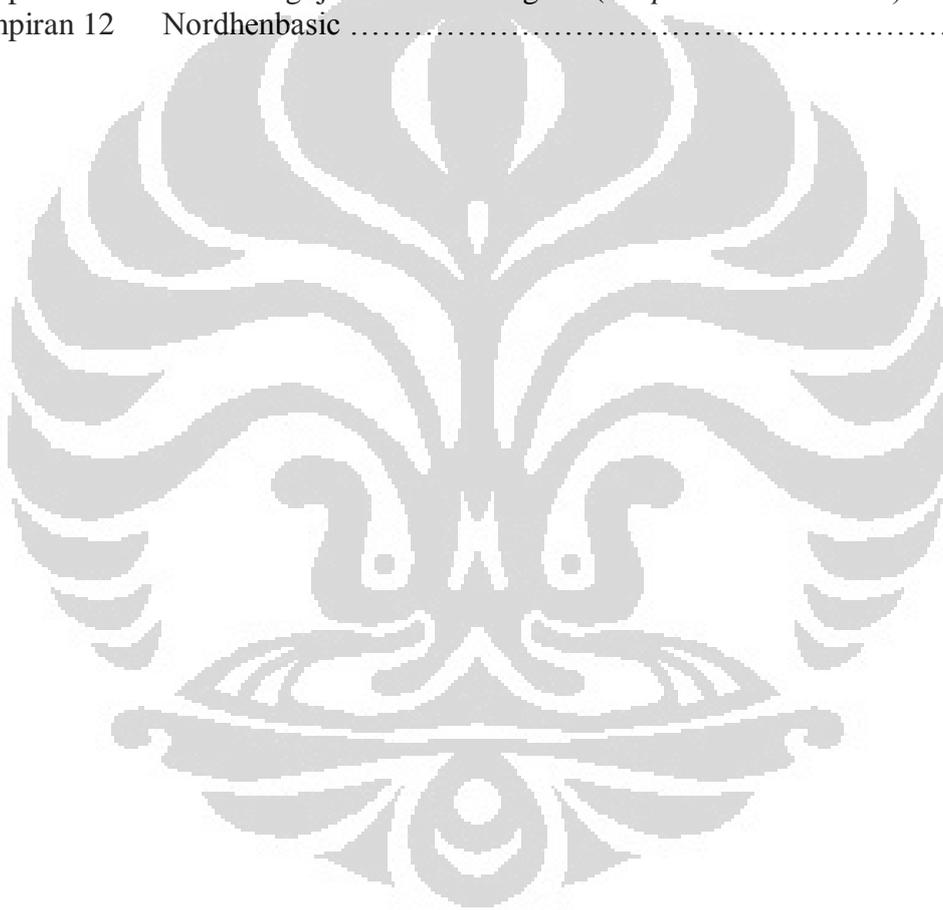
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar dan Slogan dari Nordhenbasic .....	3
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2.2	Nilai-nilai Kesadaran Merek .....	18
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.2	Paradigma Penelitian .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	83
Lampiran 2	Data Responden .....	87
Lampiran 3	Data Variabel <i>Brand Identit Design System</i> .....	89
Lampiran 4	Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	91
Lampiran 5	Data MSI Variabel <i>Brand Identity Design System</i> .....	94
Lampiran 6	<i>Succesive Interval Brand Identity Design System</i> .....	95
Lampiran 7	Data MSI Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	98
Lampiran 8	<i>Succesive Interval Brand Awareness</i> .....	99
Lampiran 9	Data Analisis Regresi Hasil MSI .....	101
Lampiran 10	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi ( <i>Outputs SPSS Versi 17</i> ) .....	103
Lampiran 11	Hasil Pengujian Analisis Regresi ( <i>Output SPSS Versi 17</i> ) .....	104
Lampiran 12	Nordhenbasic .....	105



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup naik signifikan dari krisis pada tahun 2008, membuat para pengamat ekonomi berpikir bahwa keunggulan Indonesia disamakan dengan India dan Cina sehingga menjadi salah satu negara yang tahan terhadap krisis dikarenakan oleh perkembangan sektor *riil* mereka dan konsumsi dalam negeri yang tinggi. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor *riil* karena sektor *riil* tidak terpengaruh dengan krisis yaitu lebih spesifik adalah sektor industri fashion.

Industri fashion cukup pesat perkembangannya dibandingkan industri lainnya (Majalah SWA, Agustus 2011), hal ini dapat dilihat makin banyaknya desainer-desainer terkenal yang telah merancang berbagai macam desain, dan banyaknya majalah-majalah fashion serta adanya tv khusus fashion untuk kalangan internasional yaitu fashion tv. Desainer-desainer terkenal pun tidak hanya datang dari Eropa sebagai negara asalnya fashion-fashion terkenal semisal dari Italia, Perancis, dan lain-lain akan tetapi sekarang telah bermunculan desainer-desainer terkenal dari Asia, seperti contoh adalah desainer dari Indonesia yaitu Tex Saverio yang merancang busana penyanyi terkenal Lady Gaga. Hal ini tentu saja sebuah prestasi bagi industri fashion Indonesia bahwa desainer dari Indonesia telah diakui dunia internasional.

Atas dasar pemikiran di ataslah banyak para pengusaha muda tidak hanya bergerak di bidang kuliner akan tetapi berbisnis di industri fashion terutama di Bandung. Perkembangan bisnis fashion di Bandung sudah diketahui masyarakat, karena distro yang merupakan salah satu *icon* Bandung telah digemari masyarakat terutama kalangan anak muda. Distro sendiri merupakan asal dari perkembangan bisnis fashion di kota Bandung walaupun sekarang sudah banyak distro-distro yang sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Fashion bukan hanya sekedar kebutuhan dasar manusia yang begitu saja harus terpenuhi, namun jauh di dalam setiap pemenuhannya, dimana tiap individu berkeinginan untuk merepresentasikan status sosial mereka, tampil lebih menarik,

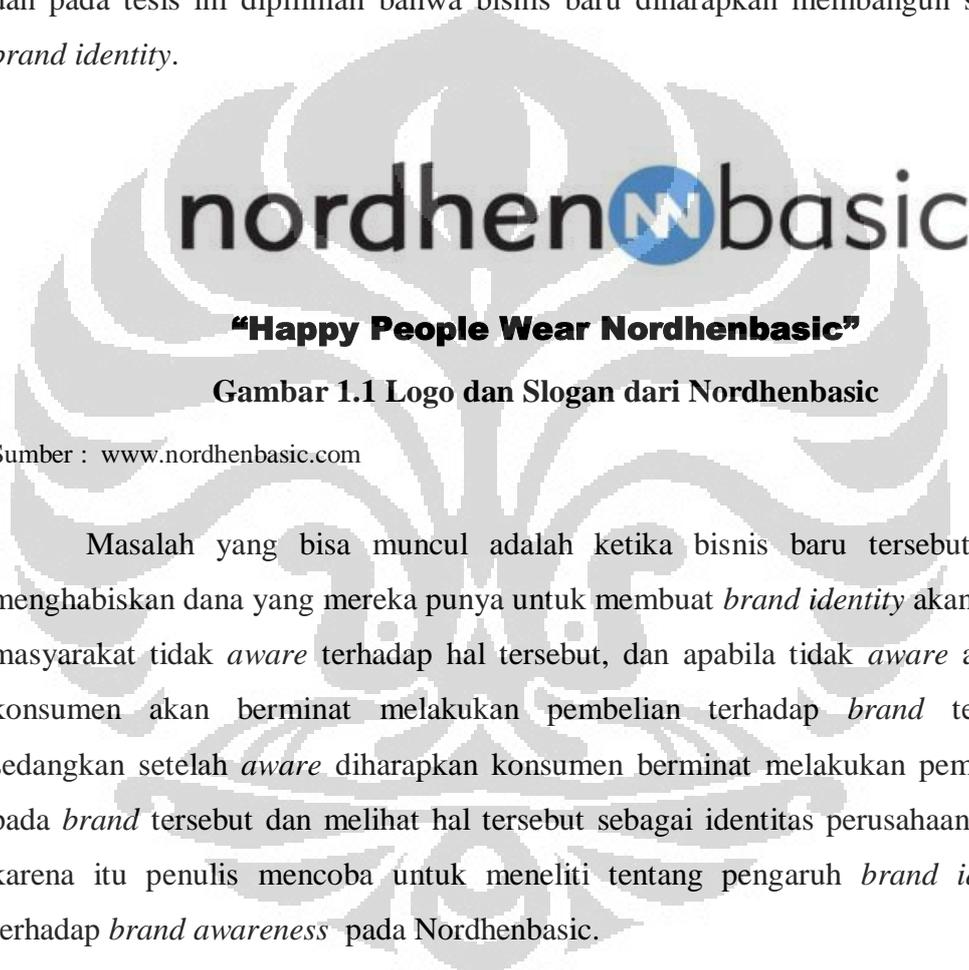
berbeda, dan menunjukkan karakternya untuk mendapat pengakuan dalam sebuah *society*. Pada umumnya, masyarakat Indonesia cenderung lebih mencintai produk-produk luar negeri daripada produk dalam negeri, padahal produk dalam negeri memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk luar negeri, bahkan faktanya banyak produk-produk ternama luar negeri diproduksi di negara Indonesia. Karena produk fashion tersebut merupakan karakter dari penggunanya maka *brand identity* dari produk fashion tersebut sangat berperan dalam pemilihan produk oleh konsumen. Bagi pebisnis baru industri fashion cukup sulit dalam pembentukan suatu *brand identity* karena *brand* yang kuat tidak dibentuk dengan cara instan dan jangka pendek.

Identitas perusahaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Identitas perusahaan ini bisa dilihat dari logo, slogan, warna, *brand icon* dari perusahaan dan lain-lain. Banyak perusahaan yang menghabiskan dana yang cukup besar untuk mendesain dan membuat identitas perusahaan tersebut. Hal ini diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang disediakan atau paling tidak membuat konsumen *aware* akan keberadaan perusahaan tersebut. *Brand awareness* sendiri adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana muncul dalam ingatan seseorang (Shimp, 2004).

Merek sendiri adalah bagian dari *brand identity* karena merek bisa menunjukkan identitas perusahaan, merek adalah bagian penting dari semua budaya di dunia bisnis. Merek adalah gagasan, persepsi, ekspektasi dan keyakinan yang ada pada benak konsumen, aktual maupun potensial atau siapapun yang dapat memberikan efek pada perusahaan. Merek membantu orang membuat keputusan, baik itu keputusan kecil maupun besar. Bagian *brand identity* lainnya adalah slogan, slogan dapat menunjukkan identitas dari merek tersebut, diharapkan slogan dibuat agar mudah diingat oleh masyarakat dan menggunakan kata-kata yang sesederhana mungkin. Slogan tidak dapat dibuat secara asal-asalan, karena itu akan memberikan identitas yang buruk kepada perusahaan tersebut, contohnya adalah Mc'Donald yang menghabiskan jutaan dollar AS untuk

pembuatan slogan I'm Lovin it di Shanghai pada tahun 2004. Mc'Donald membayar konsultan untuk membuat slogan tersebut.

Bisnis baru yang akan dikembangkan menghadapi dilemma dimana di satu sisi bisnis tersebut harus bertahan minimal dalam 2 tahun baru dapat dikatakan berhasil atau mereka menghabiskan dana operasional yang ada untuk *break event point* atau membangun sebuah *brand identity*. Disilah problematika yang dihadapi pada bisnis yang baru dimulai, keputusan ada di tangan pemilik bisnis tersebut, dan pada tesis ini dipilihlah bahwa bisnis baru diharapkan membangun sebuah *brand identity*.



**Gambar 1.1 Logo dan Slogan dari Nordhenbasic**

Sumber : [www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com)

Masalah yang bisa muncul adalah ketika bisnis baru tersebut telah menghabiskan dana yang mereka punya untuk membuat *brand identity* akan tetapi masyarakat tidak *aware* terhadap hal tersebut, dan apabila tidak *aware* apakah konsumen akan berminat melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut sedangkan setelah *aware* diharapkan konsumen berminat melakukan pembelian pada *brand* tersebut dan melihat hal tersebut sebagai identitas perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba untuk meneliti tentang pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness* pada Nordhenbasic.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian difokuskan kepada *brand identity* dari Nordhenbasic yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen.

Rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana penerapan *brand identity* pada Nordhenbasic?

2. Bagaimana pembentukan *brand awareness* pada Nordhenbasic?
3. Bagaimana pengaruh nama merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic?
4. Bagaimana pengaruh logo merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic?
5. Bagaimana pengaruh slogan merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic?
6. Bagaimana pengaruh bahasa merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic?
7. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis data serta menginterpretasikan sebagai bahan penyusunan tesis. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *brand identity* pada Nordhenbasic.
2. Untuk mengetahui pembentukan *brand awareness* pada Nordhenbasic
3. Untuk mengetahui pengaruh nama merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic
4. Untuk mengetahui pengaruh logo merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic
5. Untuk mengetahui pengaruh slogan merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic
6. Untuk mengetahui pengaruh bahasa merek Nordhenbasic pada *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada konsumen Nordhenbasic.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya adalah :

1. Diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai ilmu pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai strategi Nordhenbasic dalam penerapan *brand identity*

#### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis *brand identity* yang terdiri dari logo, nama, bahasa serta slogan perusahaan untuk pembentukan *brand awareness*.

#### 1.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Survey dilakukan pada pengunjung *event trade mark* dan anak muda (mahasiswa maupun pelajar), dan dibatasi dari umur 18-27 tahun baik pria maupun wanita. Metode yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner sehingga didapat data-data dari kuesioner tersebut dan diolah menggunakan program SPSS for windows. Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan analisis regresi berganda di SPSS.

#### 1.7 Sistematika Penelitian

Karya akhir ini akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini akan membahas tentang latar belakang yang mendasari penelitian, pokok permasalahan yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, dan metodologi penelitian

##### Bab 2 Landasan Teori

Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan topik penelitian untuk menjadi acuan dalam pembahasan permasalahan yang diteliti dan dalam melakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh dari penelitian.

### Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan secara mendetail mengenai metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data, model yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian, *brand identity design* dari suatu merek, serta hipotesis yang diajukan dan kemudian diterjemahkan menjadi operasionalisasi variable.

### Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dan hasilnya. Pembahasan dari hasil uji statistik akan dibahas secara mendetail di bab ini.

### Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini, penulis akan menyimpulkan hasil-hasil penelitian dan beberapa saran terkait dengan keputusan *brand identity design* dan *brand awareness* khususnya logo, warna, dan slogan.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Brand Identity Design*

*Brand identity* menurut David A.Aaker (1996: 68) adalah “*brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategies aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise customers from the organization members.*” Pengertian tersebut menjelaskan bahwa identitas suatu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan untuk konsumen.

Menurut Nicholas Ind (1992), *brand identity* dan *design system* adalah dua hal yang berbeda tetapi sangat berhubungan erat yang akan mempengaruhi persepsi *audience*. *Brand identity* menurut Nicholas Ind (1992: 27) adalah “*brand identity is the accumulation of a company’s history and it’s strategies. It is not easily changed. Most identities involve gradually over time, but a significant event such as a takeover can change the identity radically*”

Identitas merek menurut Siswanto Sutojo (2004: 14), “Identitas merek menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merek merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas merek dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Elinor Selame, dalam buku Siswanto Sutojo (2004: 13), “Identitas merek adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan,”

Dari pemaparan-pemaran diatas dapat ditarik sebuah benang merah, yaitu identitas sebuah perusahaan tidak selalu berbentuk fisik seperti produk, *packaging*, desain logo, dll tetapi juga bersifat nonfisik seperti kualitas dan gaya pelayanan jasa, jenis produk, jenis usaha, bahkan hingga figure karismatik pemilik perusahaan.

Menurut James R. Gregory (1993: 61), “*brand Identity is a visual statement of who and what a company is. Because this statement indicates how a corporation views itself, it also bears sharply on how the world in general in general will perceive the company.*” Walaupun sedikit serupa, disini kita dapat membedakan pernyataan yang dikemukakan oleh James R. Gregory, Dia lebih

menekankan *brand identity* pada elemen visual dalam bentuk logo dan nama untuk mencirikan identitas perusahaan.

Desain visual suatu identitas perusahaan lebih jelas dideskripsikan oleh Nicholas Ind (1992) sebagai *design system*. Menurutnya, desain visual mempunyai peran yang penting dalam suatu program identitas.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand identity* dan *design system* merupakan sebuah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

### 2.1.1 Peran dan Tujuan *Brand Identity Design*

Sebuah *Brand identity design* menurut Nicholas Ind (1992) mempunyai peran untuk:

- *Define the type of company and what it does* (menjelaskan jenis perusahaan dan lingkup bisnisnya);
- *Indicate the style of a company* (mengindikasikan gaya perusahaan);
- *Differentiate a company from it's competitors* (membedakan perusahaan dengan pesaingnya);
- *Convey the logic of the company structure by emphasizing one element at the expense of another* (memperlihatkan logika dari struktur perusahaan dengan memfokuskan satu elemen); dan
- *Communicate change* (mengkomunikasikan perubahan).

Sedangkan tujuan penciptaan *brand identity* menurut Aaker (1996) adalah untuk mencapai:

- Jaminan mutu produk; dengan *brand identity*, perusahaan dapat mengutarakan kepada pelanggan akan manfaat yang mereka janjikan, dan sekaligus sebagai jaminan mutu produk dan layanan perusahaan.
- Ciri penampilan jati diri yang konsisten; dengan adanya suatu identitas merek yang konsisten, perusahaan menjadi mempunyai cirri pembeda dengan para pesaingnya.
- Sarana promosi penjualan, dengan penampilan identitas yang menarik, perusahaan dapat membangun minat beli pelanggannya.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut hendaknya identitas diciptakan dan dipopulerkan sejak perusahaan berdiri. Untuk langkah selanjutnya identitas tersebut harus digunakan secara konsisten setiap saat perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat dan *audience*-nya untuk mencapai tingkat asosiasi positif yang diharapkan.

### 2.1.2 *Brand Identity Audience*

Langkah pertama perusahaan dalam membangun identitas menurut Sutojo (2004) adalah memilih kelompok-kelompok masyarakat yang dianggap mempunyai peranan penting bagi perusahaan, termasuk yang mendapatkan keuntungan, dan menentukan masa depan korporasi. Kelompok-kelompok tersebut disebut kelompok sasaran atau target *groups*. Secara terus menerus perusahaan wajib mengusahakan agar kelompok sasaran mereka mempunyai persepsi positif terhadap jati diri perusahaan.

Steidl dalam Sutojo, (2004:39) menyatakan bahwa “*Target Groups* Terdiri dari banyak sub-kelompok atau segmen yang mempunyai perbedaan persepsi, sikap, opini, pengaruh, dan bahkan intensitas hubungan bisnis dengan perusahaan.”

Perusahaan dapat membagi segmentasi kelompok sasaran (*target groups*) menjadi beberapa segmen. Salah satu segmentasi yang lazim dilakukan perusahaan (Sutojo, 2004) adalah membagi pelanggan perusahaan menjadi:

- Pelanggan akhir (*consumers market*)  
Pelanggan akhir dapat dibagi lagi menjadi beberapa segmen yang lain dengan kriteria secara *geographic*, *demographic*, dan *psychographic*.
- Pembeli institusional (*institutional* dan *industrial buyer*)  
Pembeli institusional disini adalah pihak-pihak seperti distributor, pabrik, yayasan, koperasi, kantor pemerintah, dan sebagainya. Mereka dapat disegmentasikan lagi berdasarkan kriteria *demographic*, pertimbangan faktor operasional (*operating variables*), dan nilai pesanan (*size of order*)

### 2.1.3 Elemen *Brand Identity Design*

Elemen-elemen *Brand identity design*, menurut Gregory (1993), ada dua yang bersifat pokok, yaitu:

- Nama (*name* atau *mark*)
- Logo (*logos*)

Ia menambahkan bahwa kedua elemen tersebut merupakan bentuk nyata dari sebuah *brand identity* yang digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang kemudian dapat diterapkan pada berbagai perlengkapan kantor, kartu nama, *collateral materials*, dan tentunya *advertising*. Sedangkan Ind (1992) mengemukakan bahwa elemen-elemen yang terdapat dalam *brand identity design* lebih spesifik. Elemen-elemen tersebut dapat diturunkan menjadi empat elemen kunci, dimana semuanya saling berhubungan untuk membentuk sebuah *statement* tentang sebuah organisasi. Elemen-elemen ini adalah *naming policies*, *graphics*, *slogans*, dan *language* yang akan dijelaskan di bawah ini:

- *Names*

Nama disini adalah nama yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audience-nya secara umum. Ketika struktur visual dari sebuah organisasi telah ditentukan, kualitas nama yang sudah ada perlu dibentuk. Jika nama-nama yang masih sesuai dengan apa yang dikerjakan oleh perusahaan dan divisi-divisinya, maka mereka perlu dipertahankan. Banyak nama perusahaan mempunyai nama reputasi tertentu dalam benak pelanggannya, dan tak banyak perusahaan yang telah berinvestasi banyak untuk menciptakan nama-nama tersebut. Dalam beberapa situasi, perubahan nama harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan adalah ketika nama yang ada menjadi tidak sesuai dengan apa yang dikerjakan perusahaan dan tidak cukup melambangkan keyakinan dari perusahaan tersebut, atau ketika terjadi *merger* dan akuisisi, maupun ketika terjadi kebingungan mengenai identitas perusahaan induk dan perusahaan operasional.

Mengenai kebijakan penamaan, Gregory (1993) mengungkapkan bahwa nama perusahaan harus dapat dilindungi secara hukum, diucapkan dengan mudah,

dan dapat diterjemahkan ke dalam bahasa lain di pasar manapun perusahaan itu berada jika ia bermaksud untuk mengembangkan diri.

- *Graphics*

Persoalan grafis tidak hanya berhubungan dengan logo perusahaan, tetapi juga keseluruhan presentasi grafis dari seluruh organisasi. Sistem grafis seharusnya dapat menentukan gaya sebuah desain dari literature (*literatur*), penandaan (*signage*), perlengkapan kantor (*stationary*), dan bahkan kendaraan perusahaan (*vehicles liveries*). Gaya grafis korporasi dapat melibatkan cirri khas dalam topografi (*typeface*), fotografi, ilustrasi, layout, dan warna yang dapat mempresentasikan orientasi strategi perusahaan, atau aktivitas bisnis perusahaan. Hal lain yang dipertimbangkan adalah sistem design grafis perusahaan harus bersifat *versatile*, ia harus dapat terlihat sesuai jika berdampingan dengan desain grafis lain dari dalam, maupun luar perusahaan. Desain grafis perusahaan harus terlihat sama bagusnya ketika terdapat pada sebuah kartu nama maupun pada dinding gedung atau bahkan sebuah sisi pesawat.

- *Slogans*

Slogan adalah ungkapan yang digunakan oleh perusahaan untuk merefleksikan visi, misi, dan tujuan korporasi. Terdapat dua keterbatasan utama yang ada pada slogan korporat. Pertama, dalam konteks internasional, slogan-slogan perusahaan mungkin akan sulit diterjemahkan ke dalam budaya dan bahasa lain. Kedua, sebagian dari elemen kunci dari sebagian elemen kunci dari sebuah *design system*, seperti nama, *typeface*, merupakan suatu kreasi yang direncanakan dapat bertahan lama hingga ukuran decade, akan tetapi slogan lebih bersifat *here and now*, atau kekinian, yang harus senantiasa *up to date* dengan kondisi perusahaan maupun lingkungan perusahaan secara umum.

- *Language*

Bahasa (*language*) yang digunakan oleh perusahaan secara formal dalam lingkup internal maupun eksternal bisnis usahanya, ikut mempengaruhi identitas perusahaan yang dipersepsikan *audience*-nya. Bahasa yang dimaksud adalah gaya

bahasa yang terdapat dalam surat-menyurat, gaya bicara karyawan kepada pelanggan, iklan, slogan, dan lainnya. Bahasa msemponyai kekuatan yang signifikan untuk menentukan nada suara perusahaan dalam menjalankan bisnis usahanya.

#### **2.1.4 Struktur *Brand Identity Design***

*Brand identity* memuat makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan kepada para *audience*-nya. Oleh karena itu pembuatan desain dan pilihan penampilannya ke masyarakat tidak boleh dikerjakan secara sembarangan. Perusahaan harus memikirkan dan menganalisis secara mendalam, dengan mengingat faktor-faktor tertentu seperti struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, dan faktor lainnya. Menurut Sutojo (2004) untuk menentukan teknik penampilan identitas perusahaan ada tiga plihan, yaitu :

- **Monolitik**

Dalam teknik ini nama dan logo suatu perusahaan yang sama dipergunakam pada setiap media yang menampilkan identitasnya. Hal ini termasuk pada setiap media penampilan identitas dalam kop surat, laporan tahunan, iklan dan sebagainya. Nama dan logo yang sama dipergunakan untuk menampilkan identitas perusahaan induk. Tujuannya adalah untuk menampilkan hanya satu identitas agar lebih mudah untuk dikenali oleh pelanggan untuk tiap jenis produknya.

- **Penampilan Ganda**

Selain logo utama perusahaan, disebelah identitas perusahaan induk juga ditampilkan identitas anak atau bagian perusahaan, kedua identitas tersebut ditampilkan bersama, dimana cara kebersamaan penampilan ganda itu dapat bervariasi.

- **Penampilan Korporasi**

Teknik ini hampir sama dengan penampilan ganda. Dalam teknik penampilan korporasi, identitas perusahaan induk ditampilkan secara bersamaan denga identitas anak perusahaan, produk, atau merek.

Ind (1992: 121) berpendapat bahwa penampilan *corporate identity* terbagi menjadi tiga struktur visual. Ia menerangkan,

*“The visual structure is that which is presented to the outside world. It shows the inter-relationship between the various branded elements of the organization and can carry in a number of ways. ... Three basic types of structure: the unitary identity; the branded identity; and the diversified identity. These structure are determined by historical circumstances, by the choice of strategy, and by the elasticity of the company’s brand names.”*

Ketiga struktur yang dimaksud oleh Ind (1992) tersebut adalah:

- *Unitary identity*

Adalah ketika sebuah organisasi mengadopsi satu nama untuk keseluruhan organisasi. Hal ini bisa dikarenakan perusahaan masih baru, beroperasi dalam sebuah area produk yang sempit, atau nama perusahaan mempunyai *goodwill* dan elastisitas yang sangat bagus, seperti *Yamaha*, *Marks and Spencer*. Identitas ini sesuai untuk perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang timbul dari sebuah kohesi yang kuat.

- *Branded identity*

Disini perusahaan beroperasi dengan merek-merek yang terlihat tidak saling berkaitan. Identitas ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods*, seperti *Unilever*, *Procter and Gamble*. Disini perusahaan induk memisahkan *corporate personalities* dengan merek-merek yang ada.

- *Diversed Identity*

Tipe identitas ini paling umum digunakan diantara perusahaan-perusahaan yang dimulai dengan mengembangkan satu merek utama, lalu, melalui akuisisi atau *stars-ups* baru, berdiversifikasi dalam area-area baru. Sehingga hanya ada satu *brand* yang diasosiasikan dengan *holding group*, dan yang lain berdiri mandiri.

### 2.1.5 Strategi *Brand Identity Design* yang Efektif

Menciptakan sebuah *brand identity design* yang efektif, menurut Ogilvy (Gregory, 1993) proses kreativitas sangatlah penting agar dapat diterima dan diinterpretasi oleh *audience* dengan baik. Ia mengatakan tak ada satu formula tertentu yang dijamin akan sempurna. Tetapi setidaknya ada beberapa garis besar yang harus diperhatikan, yaitu:

- *It should be plainspoken, candid, adult, honest, intelligent, and specific* (langsung, jelas, dewasa, jujur, pintar, dan spesifik).
- *It should be avoid preachment or self-congratulation* (menghindari pengkhotbah dan pemuji diri).
- *It should be rooted in products or capabilities or service or policies* (berakar dari produk, kemampuan, pelayanan, atau kebijakan perusahaan).
- *It should be interesting* (menarik).

Namun menurut Sutojo (2004) mengatakan untuk menciptakan identitas perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- Identitas singkat tetapi jelas.
- Membawa arti tertentu.
- Logo dapat digunakan secara fleksibel.
- Tidak cepat membosankan.

## 2.2 Hubungan *Brand Identity Design* dengan Proses Pembentukan *Brand Awareness*

Mengenai hubungan *brand identity design* dengan proses pembentukan *brand awareness*, menurut Sutojo (2004: 14), “identitas perusahaan menampilkan jati diri perusahaan. Identitas perusahaan merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain.” Selain itu Sutojo (2004) juga mengemukakan tujuan dari *brand identity design* adalah:

- Jaminan mutu produk; dengan *brand identity*, perusahaan dapat mengutarakan kepada pelanggan akan manfaat yang mereka janjikan, dan sekaligus sebagai jaminan mutu produk dan layanan perusahaan.

- Ciri penampilan jati diri yang konsisten; dengan adanya suatu identitas korporasi yang konsisten, perusahaan menjadi mempunyai ciri pembeda dengan para pesaingnya.
- Sarana promosi penjualan, dengan penampilan identitas yang menarik, perusahaan dapat membangun minat beli pelanggannya.

Berdasarkan pengertian dan tujuan dari *brand identity design* yang disebutkan pada poin tiga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand identity* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang isinya merangkum hal-hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Dari komunikasi pemasaran tersebut pula perusahaan mencoba menciptakan *brand awareness* pada benak pelanggannya.

## **2.3 Brand Awareness dan Proses Pembentukannya.**

### **2.3.1 Brand Awareness**

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta pelanggan menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh pelanggan. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

*Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak pelanggan, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto *et al.*, 2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Temporal,

2000 dalam Siamora, 2003). Aaker (1996) dalam Siamora (2003) menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) yang tinggi.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan terhadap eksistensi suatu *brand*.

### 2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Piramida *Brand Awareness***

Sumber: David A. Aaker (1997: 97 dalam Durianto *et al.*, 2004: 7) Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek

- *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana pelanggan tidak menyadari adanya suatu *brand*.

- *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- Brand Recall (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh pelanggan atau yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak pelanggan (Durianto *et al.*, 2004).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran merek setiap individu berbeda-beda.

### 2.3.3 Proses Pembentukan *Brand Awareness*

*Brand Awareness* terjadi karena adanya pengetahuan pelanggan akan *brand*. Proses terjadinya *brand awareness* pelanggan pertama kali terbentuk melalui iklan, dimana didalam kebanyakan iklan terdapat *brand identity design* yang coba diterapkan oleh perusahaan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun *awareness* pelanggan terhadap suatu *brand*. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang.

*Brand Awareness* tercipta melalui pembangunan *brand*, dengan mengikuti model F.R.E.D. (*Familiarity, Relevance, Esteem, dan Differentiation*). Bagian paling penting dalam konsep F.R.E.D. adalah membuat para pelanggan akrab dengan produk dan jasa dari *brand* yang ditawarkan. Konsep ini menunjukkan pentingnya suatu *brand* untuk menjadi akrab dengan pelanggannya, memiliki relevan dengan kehidupan pelanggan, menghargai pelanggan dan memiliki perbedaan dengan pesaing dengan menyediakan kualitas yang lebih baik, nilai dan yang paling penting pelayanan terhadap pelanggan. Konsep F.R.E.D. ini harus mampu menjawab 3 pertanyaan dalam kampanye iklannya, yaitu:

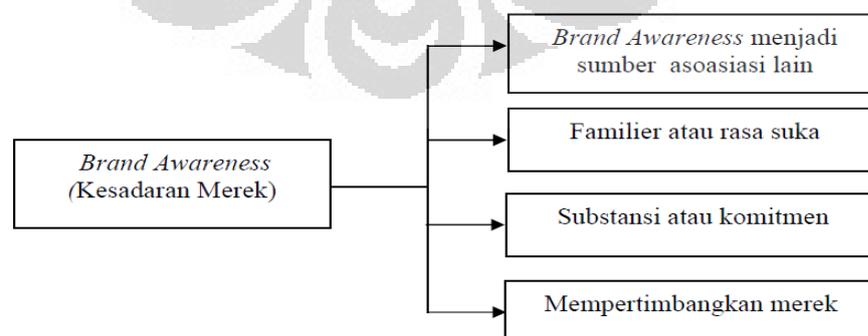
- Apa cara-cara terbaik untuk membangun citra *brand* spesifik?
- Bagaimana anggaran pemasaran diarahkan untuk mengoptimalkan ekuitas *brand*?

- Apakah manfaat khusus untuk dikomunikasikan kepada target pelanggan (Steward, 2004).

Selain F.R.E.D. terdapat pula konsep D.R.E.A.M. Yaitu (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *Differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan memempati suatu posisi khusus dalam benak pelanggan. *Brand* harus *Relevance* (relevan) dan *Esteem* (menghargai) pelanggan, dalam konsep ini familiaritas diganti dengan *awareness* karena *awareness* (kesadaran) dibantu atau tidak dibantu sebagai salah satu kekuatan ekuitas *brand*. Atribut-atribut tersebut sebaik persepsi pelanggan dan menunjukkan bagaimana atribut-atribut *brand* diposisikan dalam apa yang kita sebut pikiran pelanggan (*Mind's Eye*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila suatu organisasi mendiferensiasikan secara berarti produk dan jasa-jasa dari *brand* yang dimilikinya, *public relations* dan dukungan pihak ketiga lainnya dapat merupakan alat-alat yang kuat untuk membangun merek-merek sejati. Metode-metode ini tidak hanya lebih murah daripada media periklanan, tetapi juga membangun tingkat kredibilitas *brand* yang lebih tinggi (Steward, 2004).

#### 2.3.4 Peran Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:



**Gambar 2.2: Nilai-nilai kesadaran merek**

Sumber: Durianto *et al.*, (2004: 7) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. misalnya dalam *tagline* iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi (Siamora, 2003: 33). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan sampo Lifebuoy karena pelanggan telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

- Familier atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, pelanggan akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Pelanggan terbiasa dengan Indomie, produk dari Indofood. Karena telah terbiasa mengonsumsi Indomie maka menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut.

- Substansi/komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.
- *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

- Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak pelanggan adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Duriyanto *et al.*, 2004).



## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Industri dan Profil Nordhenbasic

##### 3.1.1 Gambaran Industri

Setelah mempelajari berulang kali tentang berbagai macam industri yang ada di Indonesia serta melakukan perbandingan, Nordhenbasic melihat industri fashion sebagai sebuah industri riil yang sangat potensial untuk dimasuki dengan keadaan dan kemampuan Nordhenbasic saat ini. Nordhenbasic berpikir bahwa fashion bukan hanya sekedar kebutuhan dasar manusia yang begitu saja harus terpenuhi, namun jauh di dasar pemikiran tersebut, fashion adalah kebutuhan dasar yang mengandung unsur emosional tiap individu dalam setiap pemenuhannya, dimana setiap individu tersebut bereinginan untuk merepresentasikan status sosial mereka, tampil lebih menarik, berbeda, dan menunjukkan karakternya untuk mendapatkan dalam sebuah *society*. Pandangan terhadap kebutuhan emosional melatarbelakangi Nordhenbasic untuk terus maju dalam industri ini dengan keyakinan industri fashion tidak akan pernah mati walaupun di tangan jaman resesi seperti sekarang. Pada umumnya masyarakat Indonesia cenderung lebih mencintai produk-produk luar negeri daripada produk dalam negeri, padahal produk dalam negeri memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dibandingkan produk luar negeri, bahkan faktanya banyak produk-produk dari merek ternama luar negeri diproduksi di Indonesia. Melihat melihat fenomena tersebut, Nordhenbasic berkeinginan untuk merubah cara pandang orang-orang untuk lebih menghargai produk-produk dan merek-merek dalam negeri. Nordhenbasic berharap dengan terjadinya perubahan pola pikir ini akan mendorong masyarakat untuk menjadi lebih *smart* sehingga tidak dengan mudah tergerus arus globalisasi yang akan mengakibatkan produsen-produsen domestik “gulung tikar”. Tujuan yang lebih penting adalah dengan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal akan mendongkrak laju pertumbuhan perekonomian Indonesia minimal sektor industri *fashion*.

### 3.1.2 Profil Nordhenbasic

Berawal dari 2 sahabat yang biasanya diberi tugas saat rapat kepanitiaan dan acara seminar di kampus untuk membuat baju panitia dan jaket angkatan, maka dari situ mereka berpikir bahwa uang yang didapatkan dari pekerjaan tersebut cukup memuaskan dan lumayan untuk menambah uang saku mereka. Maka dari hal tersebut mereka mulai serius untuk menekuni produk *fashion* yang ramah lingkungan, mereka mengajak 3 orang teman mereka lainnya yang memiliki visi dan misi sama dengan mereka. Nama Nordhenbasic sendiri diambil dari pada saat mereka berdua melakukan *brainstorming*, muncul berbagai macam nama dan akhirnya dipilihlah nama Nordhenbasic karena pada saat itu mereka berlima menyukai musik dari salah satu band yaitu *Carpark North* yang berjudul *Transparent & Glasslike* yang menjadi *original soundtrack* dari film berjudul *Nordhkraft*, dari hal tersebut ide muncul yaitu penggabungan nama film tersebut *Nordh* dan mereka memiliki visi membuat baju-baju basic yang *simple* tanpa *printing* maha digabung nama tersebut *Nordh and Basic*, agar lebih *simple*, mereka memutuskan dengan nama *Nord en Basic*. Begitulah ide merek Nordhenbasic dibuat untuk menuangkan ide dan kreatifitas mereka berlima dan lebih komersial dengan adanya sebuah *brand*.

#### *Goals Nordhenbasic*

Nordhenbasic ingin menjadi perusahaan fashion lokal kreatif Indonesia yang tidak melupakan etika, sosial, dan lingkungan. Diakui ASEAN pada tahun 2015, dan di Internasional pada tahun 2020 dengan memiliki infrastruktur dari hulu ke hilir sehingga mendukung profitabilitas dan integritas perusahaan yang tinggi.

#### *Steps untuk mencapai Goals*

1. Terus menerus ikut membantu untuk memperbaiki sistem bisnis para *home industry* (vendor) bandung agar menjadi lebih profesional dan *profitable* dengan harapan *home industry* ini akan tetap menjadi vendor Nordhenbasic

dengan kualitas bertaraf internasional sehingga kedepannya dapat dipersiapkan untuk menjadi vendor besar yang berskala global.

2. Pembuatan tempat produksi sebagai sarana Nordhenbasic dalam pengaplikasian riset artikel-artikel produk, sampel dan mastering produk yang akan diproduksi oleh vendor.
3. Membuat toko sendiri di Mall Paris Van Java Bandung atau di jalan Riau sebagai jalur distribusi utama produk-produk Nordhenbasic.
4. Mempromosikan webstore hingga sudah sangat sering diakses oleh masyarakat Indonesia.
5. Memiliki 1 toko atau 1 tempat distribusi pada tiap-tiap kota besar di pulau Jawa dan Sumatera, parameter kota besar adalah sebuah kota yang menjadi acuan kota-kota lain dalam propinsi tersebut dalam segi *fashion trend*. Contoh: Bandung-mewakili Jawa Barat.
6. Nordhenbasic memiliki 1 toko di Singapura dan Australia, tergabung dalam premium store dan departemen store (*offline* atau *online*). Nordhenbasic memilih Singapura dan Australia dikarenakan kedua negara tersebut merupakan ikon ASEAN dalam bidang *fashion industry*.
7. Terus-menerus menjaga standarisasi kualitas produk secara konsisten
8. Mempromosikan webstore Nordhenbasic kepada masyarakat ASEAN sehingga nantinya akan sangat sering diakses oleh masyarakat ASEAN.
9. Membangun dan melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* terkenal ASEAN dalam segi produk maupun *marketing campaign*.
10. Tetap menjaga konsistensi bahwa Nordhenbasic adalah sebuah merek dari Indonesia yang dibuat di Indonesia sehingga Nordhenbasic tetap mengutamakan pabrikasi berada di Negara kita tercinta ini.
11. Masuk ke dalam *online store* global pada tiap benua yang dimana benua tersebut menjadi acuan trend *fashion* dunia seperti urban outfitters *online store* Philadelphia.
12. Membangun dan melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* global baik dari segi produk maupun *marketing campaign*.
13. Mempromosikan webstore Nordhenbasic secara global sehingga nantinya diharapkan akan sangat sering diakses oleh masyarakat global.

#### 14. Membangun *brand awareness* dalam masyarakat global.

*Value* dari Nordhenbasic :

1. *Chemical less usage on product to reduce environmental damage*

Dari awal Nordhenbasic selalu berusaha menekan penggunaan bahan-bahan kimia yang menempel pada produk Nordhenbasic seperti menghilangkan pemakaian sablon dan hal-hal berbau *printing* lainnya, untuk kedepannya kami akan lebih berusaha untuk bertindak lebih jauh seperti menggunakan material kain dari pabrik yang sudah bersertifikasi ramah lingkungan.

2. *Educate youth about environmental issues*

Pengurangan bahan kimia yang Nordhenbasic lakukan tidak hanya bertujuan agar produk kami menjadi lebih ramah lingkungan, namun jauh daripada itu Nordhenbasic bertujuan untuk menyadarkan generasi muda saat ini tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk dunia yang lebih baik.

3. *Generate economics by using home industry as a vendor*

Nordhenbasic sekonsisten mungkin akan berusaha untuk terus menggunakan *local home industry* sebagai vendor utamanya guna menghidupkan unit-unit usaha kecil menengah sehingga dapat mendukung perkembangan ekonomi masyarakat secara makro.

4. *Influencing the youth about importance of loving local goods*

Nordhenbasic sangat menginginkan perubahan pola pikir masyarakat (konsumen) saat ini agar lebih mencintai produk lokal daripada produk luar negeri yang sangat membanjiri negara kita. Langkah yang Nordhenbasic lakukan adalah mensejajarkan kualitas produk dengan *brand-brand* luar negeri tanpa sama sekali memposisikan seolah-olah Nordhenbasic merupakan *brand* yang datang dari luar negeri. Nordhenbasic berpikir bahwa ketika kualitas produk sudah sejajar atau bahkan lebih baik dari *brand* luar negeri otomatis pola pikir konsumen akan berubah dengan sendirinya.

Produk dari Nordhenbasic :

Pada setiap produk Nordhenbasic senantiasa mengandung tiga unsur utama yaitu *product quality*, *design*, dan *value of product*.

*Quality* adalah fondasi, cukup menggambarkan mengapa kami memilih *quality* sebagai unsur utama dari sebuah produk. Atas dasar pemikiran tersebut, Nordhenbasic selalu berusaha untuk menggunakan material-material terbaik yang digabungkan dengan serangkaian proses produksi terbaik pula agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Nordhenbasic berpikir bahwa kualitas merupakan parameter utama yang dijadikan penilaian oleh konsumen dan Nordhenbasic sangat menginginkan konsumen untuk mencapai titik kepuasan sehingga benar-benar dapat merasakan kualitas dari apa yang dikerjakan.

Unsur kedua adalah *design*, sebuah nyawa, karakter, dan identitas yang menempel pada produk dimana berperan sebagai pembeda. *Simplicity* dan *elegant* merupakan kesan yang ingin ditampilkan dalam setiap produk Nordhenbasic, karena pada dasarnya setiap manusia akan mengalami fase kedewasaan yang mendorong mereka untuk tampil sederhana apa adanya namun tetap gaya.

Unsur terakhir adalah *value*. Nordhenbasic berusaha memberikan sesuatu yang lebih bagi konsumen dengan selalu memberikan informasi tentang detail produk yang kami ciptakan seperti informasi material produk dan proses apa saja yang terjadi dalam pembuatan produk tersebut, hal ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen sehingga konsumen diharapkan menjadi lebih paham tentang material produk dan proses produksi yang terjadi. Selain itu, Nordhenbasic juga mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia dalam setiap aktivitas. Wujud aktivitas pertama adalah dengan tidak digunakannya sablon atau hal-hal yang berbau *printing* pada setiap produk Nordhenbasic sehingga apabila konsumen menggunakan produk Nordhenbasic maka dia telah berpartisipasi dalam pengurangan penggunaan bahan-bahan kimia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kesadaran Nordhenbasic untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

*Products line :*

- *Not so formal shirts (Nordhenbasic want people have an image not too serious when they go to work)*
- *Linen shirts (there are many material which more valuable than cotton, Nordhenbasic try to explore one by one that material for better life cycle of fashion trend).*
- *T-shirts (Nordhenbasic offering society to feel the very comfortable cotton ever- 100% cotton without polyester).*
- *Jumpers (warm clothes for cold season for sporty man- vista terry, terry, fleece cotton, 100% cotton).*
- *Knitwear (Nordhenbasic try to made some good quality knitwear lovers- 100% cotton).*
- *Jackets (man's fashion is uncomplete without this things, Nordhenbasic try to offer some basic jacket for simple man).*
- *Bags (lifestyle and technology needs some things to put their carriage things).*

### **3.2 Kerangka Pemikiran**

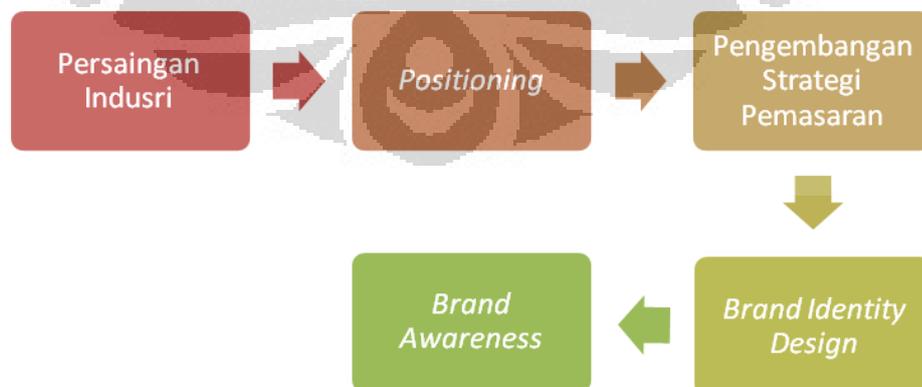
Industri fashion di Indonesia tumbuh dengan pesat, merek-merek lokal dapat menyaingi merek-merek internasional lainnya, hal tersebut menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara pemain lama dengan pemain lama, pemain lama dengan pemain baru, maupun pemain baru dengan pemain baru. Untuk mengantisipasi persaingan yang sangat ketat ini, banyak industri fashion yang melakukan berbagai macam strategi untuk mendapatkan konsumennya.

Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan lagi sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dari pasar. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Setiap pemain pasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya (merek) dibanding dengan pesaing. Basis pembeda ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih suatu merek daripada produk yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand identity*. Penggunaan *brand identity* pada suatu produk misalnya dengan menggunakan logo dan slogan pada *brand* tersebut sehingga masyarakat bisa lebih menangkap apa yang coba disampaikan oleh *brand* tersebut, dan diharapkan perusahaan memiliki *positioning* yang unik agar konsumen lebih melihat merek tersebut sebagai sesuatu yang beda. Logo dan slogan sendiri merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menanggapi pentingnya peran *brand identity design* dalam rangka mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun mendapatkan konsumen yang baru.

Selain itu, penggunaan grafik dan bahasa yang memperkenalkan suatu brand juga sangat berpengaruh terhadap kesadaran konsumen akan *brand* tersebut. Penggunaan grafik yang menarik serta bahasa/kalimat dalam tag line produk akan mudah diingat oleh konsumen. Hal-hal tersebut tentunya dilakukan untuk membentuk *brand awareness* pada benak konsumen agar mereka selalu ingat mengenai pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

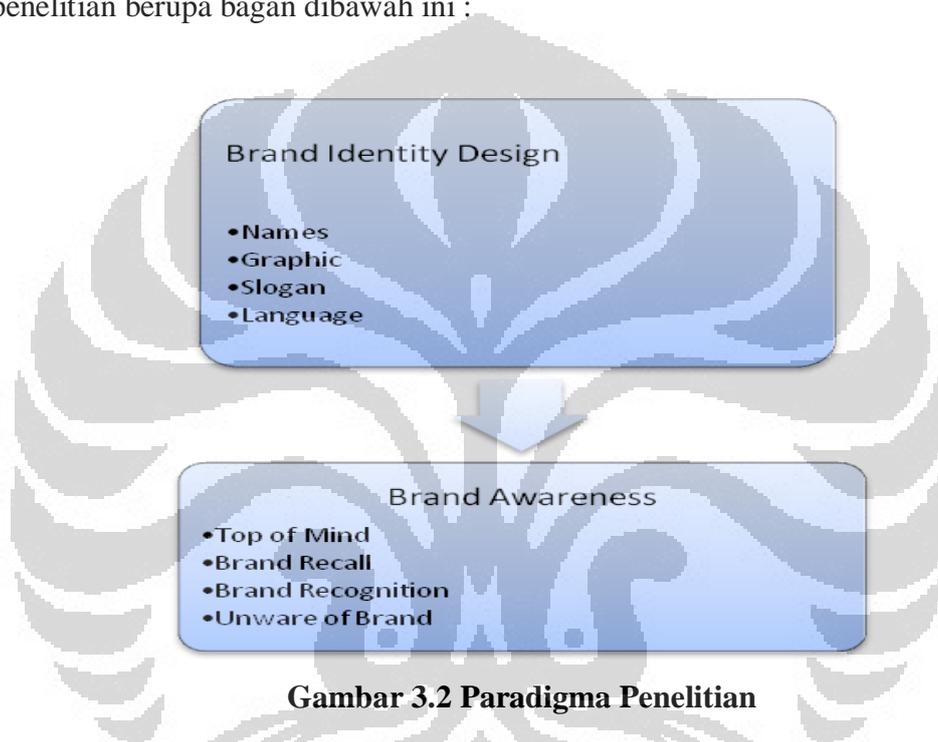


**Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran**

### 3.2.1 Paradigma Penelitian

*Brand identity* ini terdiri dari *names*, *graphics*, *slogan*, *language* dari Nordhenbasic yang akan membangun proses pembentukan dari *brand awareness* Nordhenbasic.

Setelah didapat kerangka pemikiran yang membahas permasalahan secara keseluruhan, selanjutnya akan digambarkan paradigma penelitian yang hanya menggambarkan variable-variabel yang akan diteliti. Adapun paradigma penelitian berupa bagan dibawah ini :



**Gambar 3.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Hasil olahan penulis

### 3.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

**“terdapat pengaruh *brand identity design* terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada nordhenbasic”**

### 3.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Metode penelitian survei mempunyai dua sifat penelitian, yang pertama adalah deskriptif, yaitu penelitian mengenai gambaran suatu kasus/situasi atau hal tertentu pada objek yang diteliti pada saat sekarang.

Penelitian dengan metode ini mendapat gambaran yang sistematis, faktual dan akurat terhadap fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti. (Ahmad Mansur, 2002). Dalam tesis (Purboyo, 2006). Kedua, penelitian ini bersifat verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang diselidiki dalam hipotesis.

Untuk menjawab dan menanggapi tujuan penelitian pertama, yaitu untuk mengetahui pengguna melihat dan menanggapi *brand identity design* milik Nordhenbasic digunakan penelitian yang bersifat deskriptif. Begitu juga dengan tujuan penelitian yang pertama lainnya yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness* benar-benar terbentuk dibenak pelanggan digunakan jenis penelitian yang sama.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian kedua yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *brand identity design* mempunyai pengaruh terhadap proses pembentukan *brand awareness* di benak pelanggan menggunakan penelitian yang bersifat verifikatif.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian yang membahas pengaruh *brand identity design* terhadap proses pembentukan *brand awareness* Nordhenbasic ini terdapat dua variabel, yaitu *brand identity design* sebagai variabel independen (X) dan proses pembentukan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Brand identity design* sebagai variabel independen (X), dimana mempunyai sub variabel sebagai berikut:
  - *Name*, adalah nama yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *audience*-nya secara umum.
  - *Graphics*, adalah tampilan-tampilan grafis yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan identitasnya (*logo, station identity, advertisement*) melalui berbagai media.
  - *Slogan*, adalah ungkapan yang digunakan oleh perusahaan untuk merefleksikan visi, misi, dan tujuan.

- *Language*, adalah bahasa yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesannya melalui iklan.
2. Proses pembentukan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y) yang mempunyai tingkatan sebagai berikut :
- *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana pelanggan tidak menyadari adanya suatu *brand*.
  - *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
  - *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
  - *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh pelanggan atau yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak pelanggan

Kemudian variabel-variabel diatas dioperasionalisasikan ke dalam table dibawah ini:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X)**

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>Brand Identity Design (X)</i>	Elemen perangkat desain yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas merek			
A. Names	Nama yang digunakan perusahaan agar lebih dikenali oleh pelanggan secara langsung	Keakraban dan pengenalan nama merek	- Tingkat keakraban - Tingkat pengetahuan	BI.1 BI.2

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
B. <i>Graphics</i>	Tampilan visual grafis untuk mengkomunikasikan identitas merek	1. Kemerarikan Logo	-Tingkat kemudahan dikenali	BI.3
		2. Kemerarikan tampilan iklan	-Tingkat kemerarikan warna	BI.4
			-Tingkat kemerarikan tipografi	BI.5
			-Tingkat kemerarikan tampilan visual iklan	BI.6
C. <i>Slogan</i>	Kalimat (phrase) yang digunakan untuk merefleksikan visi, misi, dan tujuan perusahaan	Keakraban slogan perusahaan	-Tingkat keakraban	BI.7
			- Tingkat kemerarikan slogan	BI.8
			- Tingkat kemerarikan tipografi slogan	BI.9
D. <i>Language</i>	Kalimat yang digunakan yang bersifat persuasif untuk mengajak pelanggan menggunakan produk yang dipasarkan	Kemerarikan bahasa yang digunakan	- Tingkat kemerarikan bahasa	BI.10
			- Tingkat kesederhanaan bahasa	BI.11

Sumber : Diolah oleh penulis (2011)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Y)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>Brand Awareness</i>	Menumbuhkan ingatan dan kesadaran akan merek			
A. Unware of Brand	Tahapan paling rendah dimana pelanggan tidak menyadari adanya keberadaan suatu merek	Ketidaksadaran akan suatu merek	-Tingkat pengetahuan terhadap merek	BA.1
			-Tingkat perbedaan terhadap merek	BA.2

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
B. Brand Recognition	Tahapan pengenalan merek	1. kesadaran akan suatu merek	- Tingkat kesadaran merek dipengaruhi oleh <i>brand identity design</i>	BA.3
		2. Pengenalan akan suatu merek	- Tingkat pengenalan merek dipengaruhi oleh <i>brand identity design</i>	BA.4
C. Brand Recall	Tahapan ingatan kembali terhadap merek	1. Penyebutan merek lain yang diketahui	- Tingkat kesesuaian pancaindera terhadap pengenalan merek lain	BA.5
		2. Slogan perusahaan lain yang diketahui	- Tingkat kesesuaian pancaindera terhadap slogan perusahaan lain	BA.6
D. Top of Mind	Puncak pikiran/merek utama dari berbagai merek di benak pelanggan	1. Merek yang sering didengar oleh pelanggan	-Tingkat keseringan pancaindera dalam mendengar merek Nordhenbasic	BA.7
		2. Merek yang sering dilihat oleh pelanggan	- Tingkat keseringan pancaindera dalam melihat merek Nordhenbasic	BA.8

Sumber : Diolah oleh peneliti (2011)

### 3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu:

1. Pengumpulan data primer.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan yang menggunakan produk dari Nordhenbasic dan pengunjung trade mark.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui situs Nordhenbasic yaitu [www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com) dan data-data yang ada di perusahaan Nordhenbasic itu sendiri.

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel dari para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menurut Malhotra (2010) penentuan responden berdasarkan :

$$n = NX 5 \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Jumlah pertanyaan sesuai atribut (*pertanyaan yang menyangkut brand identity dan brand awareness*)

Jadi, sampel minimum yang diambil adalah :

$$n = 19 \times 5 = 95 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 95 orang pengguna Nordhenbasic atau pengunjung dari trade mark.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode :

1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama dilakukan wawancara langsung dengan pengguna Nordhenbasic Sedangkan untuk menjawab

identifikasi masalah yang kedua dilakukan penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *trade mark*.

## 2. *Library Research* (studi kepustakaan)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang sesuai dengan pokok bahasan yang sedang diteliti agar dapat dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian ini. Literature-literatur tersebut terdiri dari:

- Buku-buku perpustakaan, dan sumber bacaan lainnya
- Tesis, jurnal, majalah, skripsi

Untuk mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, diperlukan suatu alat ukur atau skala tes yang valid dan dapat diandalkan agar kesimpulan penelitian tidak akan keliru dan dapat memberikan gambaran yang tidak jauh berbeda dengan keadaan sebenarnya. Suatu instrument ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut (Simamora, 2004). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner

### 3.6.1 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian. Hal pertama dilakukan yaitu menguji kevaliditasan angket yang digunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, yang masuk ke dalam sampel, kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner, maka kita dapat melakukan analisis validitas dan reliabilitas kuesioner.

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien validitas yang dalam hal ini menggunakan koefisien korelasi *item* total yang terkoreksi. Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3. M. Kaplan (1993:141) mengungkapkan:

*“Not all validity coefficient are the same value, and there are no hard fast rule about how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than 0.6, and validity coefficient in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high.”*

Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu pelanggan ke pelanggan yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Lebih lanjut M. Kaplan (1993:126) menyatakan: *“It has been suggested that reliability estimates in the range of 0.7 to 0.8 are good enough for most purposes in basic research.”*

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan validitas dan reliabilitas *item* menggunakan kriteria Kaplan sebagai berikut:

1. Item dinyatakan valid jika koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.3
2. Kelompok *item* dalam suatu dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0.7

Pengujian validitas dan reliabilitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Untuk menentukan kevalidan dari *item* kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan (Y) dengan skor masing-masing item (X) dengan rumus : (Sudjana, 2003)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

Dimana :

- n = Jumlah Sampel  
 Y = Total skor dari seluruh item pertanyaan  
 X = Skor untuk setiap item pertanyaan

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Rumusan koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang berupa skor berskala ukur ordinal, digunakan persamaan *koefisien- $\alpha$*  (Cronbach, 1951)

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (3.3)$$

Dimana:

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

### 3.6.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.2 dibawah ini menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Pada pengujian validitas dan reliabilitas penulis mencantumkan satu hasil pengujian.

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
<i>Brand Identity Design (X)</i>	Pert1	0.539	0.3	Valid	0.702	0.7	Reliabel
	Pert2	0.490	0.3	Valid			
	Pert3	0.320	0.3	Valid			
	Pert4	0.630	0.3	Valid			
	Pert5	0.599	0.3	Valid			
	Pert6	0.430	0.3	Valid			
	Pert7	0.622	0.3	Valid			
	Pert8	0.396	0.3	Valid			
	Pert9	0.355	0.3	Valid			
	Pert10	0.617	0.3	Valid			
	Pert11	0.618	0.3	Valid			

Tabel 3.3 (Lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Koefisien.Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> (Y)	Pert1	0.779	0.3	Valid	0.703	0.7	Reliabel
	Pert2	0.580	0.3	Valid			
	Pert3	0.545	0.3	Valid			
	Pert4	0.544	0.3	Valid			
	Pert5	0.366	0.3	Valid			
	Pert6	0.493	0.3	Valid			
	Pert7	0.520	0.3	Valid			
	Pert8	0.495	0.3	Valid			

Sumber : Diolah oleh peneliti (SPSS 17, 2011)

### 3.7 Rancangan Analisis dan Hipotesis

Untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua, yaitu apakah *brand identity design* berpengaruh terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada pengguna Nordhenbasic, maka akan dilakukan pengujian data statistik yang diperoleh dari pengolahan data. Langkah-langkah yang dilakukan dalam dalam pengujian data statistik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesionernya diolah untuk mendapatkan frekuensinya. Lalu, setiap jawaban diberi skor dengan nilai 6-5-4-3-2-1 (menggunakan skala *Likert*) Malhotra (2010) yang dimodifikasi oleh penulis dengan keterangan sebagai berikut.

6 = Sangat Setuju

5 = Setuju

4 = Cukup Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis untuk mengetahui gambaran mengenai variabel *brand identity design system* dan *Brand Awareness* pada konsumen Nordhenbasic. Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis dengan memakai rumus persentase rata-rata yang dikemukakan oleh Arikunto (1996:244), sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Jumlah Skor Jawaban hasil Penelitian}}{\text{Jumlah Skor Jawaban Ideal}} \times 100\% \quad (3.4)$$

Dimana P= Persentase tanggapan responden

Kemudian sebagai pedoman dalam menentukan kriteria jawaban responden dipergunakan skala penilaian dan kategori pengukuran variabel dengan membuat tabel distribusi frekuensi sebagaimana dikemukakan (Nazir,2005) sebagai berikut:

- a. Menentukan range (skor terbesar-skor terkecil)
- b. Menentukan jumlah kelas (ditetapkan 6)
- c. Menentukan jarak interval (range/6)

Sesuai dengan skala penilaian skor jawaban kuesioner yang digunakan yaitu skala Likert's dengan lima pilihan jawaban, maka skor akhir akan berkisar antara 16,67%-100% dari skor maksimum. Jarak antara skor minimum ke skor maksimum adalah 83,33. Maka didapat jarak kriteria adalah 83,33 dibagi 6 yaitu 13,89 angka. Kemudian dari hasil pengolahan data yang berupa persentase rata-rata tanggapan responden tersebut penulis berikan nilai dan dikaitkan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Skor = 16,67%-20,55% dikategorikan Sangat Tidak Baik
2. Skor = 30,56%-44,44% dikategorikan Tidak Baik
3. Skor = 44,45%-58,33% dikategorikan Kurang Baik
4. Skor = 58,34%-72,22% dikategorikan Cukup Baik
5. Skor = 72,23%-86,12% dikategorikan Baik
6. Skor = 86,13%-100% dikategorikan Sangat baik

### 3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah sebuah analisis statistik untuk membuat model dan menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel-variabel ini digolongkan dengan sebuah model secara matematik yang disebut persamaan regresi. Di sini penulis ingin menentukan hubungan antara sebuah

variabel bebas (eksplanatori) dengan sebuah variabel tidak bebas (respon). Regresi dengan satu variabel independen, dinamakan regresi linier sederhana. Sedangkan regresi yang mempunyai variabel independen lebih dari 1 dinamakan regresi linier berganda.

#### 1. Pengujian Asumsi Regresi

Hasil persamaan regresi yang diperoleh akan tepat dalam menggambarkan data (variabel) yang diteliti (hasil yang diperoleh valid) apabila tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi-asumsi regresi klasik. Untuk itu selanjutnya dilakukan pengujian asumsi regresi yaitu normalitas dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-smirnov Test* dan pendekatan grafik, yaitu *normal probability plot*. Perhitungan *Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*), yaitu:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode grafik normal *Probability Plots* dalam program SPSS.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel bebas dalam suatu model. Dalam model penelitian diasumsikan tidak terjadi multikolinieritas (korelasi yang sempurna antar variabel bebas). Pelanggaran terhadap asumsi ini berakibat hasil estimasi tidak mencerminkan pengaruh suatu variabel itu sendiri, melainkan ada pengaruh lain yang berkorelasi

(Gujarati, 2003). Cara yang digunakan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas adalah dengan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas, dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 351) :

$$VIF = \frac{1}{(1 - r^2_{ij})} \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana:

VIF = *Variance inflation Factor*

$r_{ij}$  = Besarnya korelasi antara variabel i dengan variabel j

Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Jika pada pengujian asumsi seperti yang telah diuraikan diatas semuanya terpenuhi (tidak terjadi pelanggaran), maka dilanjutkan dengan pengujian koefisien regresi baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual.

## 2. Perhitungan Koefisien Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis, maka persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (3.6)$$

Keterangan :

$\beta_0$  = Bilangan konstanta.

Y = Variabel Terikat/independen (brand awareness).

$\beta_1 \dots \beta_n$  = Koefisien arah regresi.

$X_1 \dots X_n$  = Variabel bebas (nama, logo, slogan dan bahasa)

Untuk menghitung menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) harga-harga  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  dan  $\beta_4$  dapat menggunakan persamaan (3.7) berikut:

$$\begin{aligned}\sum Y &= \beta_0 + \beta_1 \sum X_1 + \beta_2 \sum X_2 + \beta_3 \sum X_3 + \beta_4 \sum X_4 \\ \sum X_1 Y &= \beta_1 \sum X_1^2 + \beta_2 \sum X_1 X_2 + \beta_3 \sum X_1 X_3 + \beta_4 \sum X_1 X_4 \\ \sum X_2 Y &= \beta_1 \sum X_1 X_2 + \beta_2 \sum X_2^2 + \beta_3 \sum X_2 X_3 + \beta_4 \sum X_2 X_4 \\ \sum X_3 Y &= \beta_1 \sum X_1 X_3 + \beta_2 \sum X_2 X_3 + \beta_3 \sum X_3^2 + \beta_4 \sum X_4 X_3 \\ \sum X_4 Y &= \beta_1 \sum X_1 X_4 + \beta_2 \sum X_2 X_4 + \beta_3 \sum X_4 X_3 + \beta_4 \sum X_4^2\end{aligned}$$

Koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya kenaikan variabel independen akan menyebabkan kenaikan variabel dependen. Sedangkan apabila  $\beta$  bernilai negatif (-) maka menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen.

### 3. Perhitungan Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Adapun rumus yang korelasi berganda menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y + \beta_3 \sum X_3 Y + \beta_n \sum X_n Y}{\sum Y^2} \quad (3.8)$$

#### 4. Rancangan dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

##### a. Hipotesis Utama (simultan)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  : Terdapat pengaruh *brand identity* terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic.

Terhadap pasangan hipotesis tersebut selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu tentang diterima atau ditolak suatu hipotesis. Untuk melakukan pengujian dilakukan uji signifikansi koefisien ganda dengan taraf signifikansi 5%. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (3.9)$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Dengan ketentuan:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

##### b. Sub Hipotesis (Parsial)

- $H_0 : \beta_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh nama merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic

- $H_1 : \beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh nama merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic
- $H_0 : \beta_2 = 0$  ; Tidak pengaruh logo merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh logo merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic.
- $H_0 : \beta_3 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh slogan merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh slogan merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic.
- $H_0 : \beta_4 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh bahasa merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh bahasa merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* merek Nordhenbasic.

Terhadap masing-masing hipotesis diatas dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, taraf signifikansi yang digunakan 5%. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut: (Sudjana, 2003)

$$t = \frac{\beta - b}{sb} \quad (3.10)$$

Dimana:

- $\beta$  = koefisien arah regresi
- $b$  = koefisien slope (dianggap 0)
- $sb$  = koefisien baku

Dengan ketentuan:

$$S_b = \frac{\sqrt{S^2_{y/X_i}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.11)$$

dan:

$$S^2_{y/X_i} = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n - 2} \quad (3.12)$$

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil perhitungan untuk masing-masing hipotesis ( $t_{hitung}$ ), dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

### 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel X (nama, logo, slogan dan bahasa merek Nordhenbasic) terhadap variabel Y (*brand awareness*), maka digunakan analisis koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut: (Sudjana,2003)

$$KD = R^2 \times 100 \% \quad (3.13)$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda

Catatan: semua pengolahan data menggunakan exel 2003 dan SPSS 17.00.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana gambaran karakteristik responden yang merupakan para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark akan disajikan ke dalam tabel tunggal sebagai berikut:

###### a. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin pria atau wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Pria	51	53.68
2	Wanita	44	46.32
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 91 orang responden yang merupakan para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, sebagian besar berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 51 orang (53,63%), sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 44 orang (46,32%) . Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dikatakan bahwa para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark didominasi oleh kaum pria, meskipun sebenarnya produk ini tidak hanya untuk kaum pria. Jenis kelamin merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan jenis kelamin. (Kotler dan Keller, 2006).

### b. Usia

Dengan melakukan pengelompokan berdasarkan usia, dapat diketahui responden pada kelompok usia berapakah para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara *trade mark*. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok usia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia**

No	Usia	F	%
1	< 18 tahun	12	12.63
2	18 - 22 tahun	49	51.58
3	> 22 tahun	34	35.79
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 95 orang responden yang merupakan para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara *trade mark*, sebagian besar berusia antara 18 - 22 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (51,58%), kemudian responden yang berusia > 22 tahun sebanyak 34 orang (35,79%) dan sisanya adalah responden yang berusia < 18 tahun sebanyak 12 orang (12,63%). Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dikatakan bahwa para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara *trade mark* lebih didominasi oleh responden yang remaja ke atas. Usia memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas produk atau jasa, karena keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia (Kotler dan Keller, 2006:76). Semakin bertambahnya usia, kebutuhan terhadap kemudahan dalam memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan semakin bervariasi.

### c. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan tingkat pendapatan, dapat diketahui responden pada kelompok tingkat pendapatan berapakah para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara *trade mark*. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai responden berdasarkan tingkat pendapatan mereka, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3 Data Responden Menurut Penghasilan**

No	Penghasilan	F	%
1	Rp < 400.000,-	11	11.58
2	Rp.400.001-800.000,-	19	20.00
3	Rp.800.001-1.200.000,-	42	44.21
4	Rp > 1.200.000,-	23	24.21
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 95 orang responden yang merupakan para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, sebagian besar berpenghasilan sebesar antara Rp.800.001-1.200.000, yaitu sebanyak 42 orang (44,21%), kemudian responden yang berpenghasilan Rp.> 1.200.000,- sebanyak 23 orang (24,21%), responden yang berpenghasilan antara Rp.400.001-800.000,- sebanyak 19 orang (20%) dan sisanya adalah responden yang memiliki penghasilan Rp.< 400.000,- sebanyak 11 orang (11,58%). Dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa pada umumnya para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark memiliki penghasilan perbulan yang tinggi untuk kriteria remaja dan anak muda, yang rata-rata masih sekolah dan mahasiswa.

Pendapatan sudah sejak lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus. (Schiffman dan Kanuk, 2007:46).

#### **4.1.2. Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian**

Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis untuk mengetahui gambaran mengenai variabel *brand identity design system* dan *Brand Awareness* pada konsumen Nordhenbasic. Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis dengan memakai rumus persentase rata-rata yang dikemukakan oleh Arikunto

(1996:244) yang telah dijabarkan pada persamaan 3.4 dan kategori-kategori yang telah dijabarkan sebelumnya di bab 4.

#### 4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Identity Design System (X)*

Variabel *brand identity design system* terbagi dalam 4 sub variabel yaitu: *Names*, *Graphics*, *Slogan* dan *Language*. Untuk dapat melihat gambaran mengenai sub variabel *brand identity design system*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *Names*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *names* yang terdiri dari indikator keakraban nama Nordhenbasic di telinga dan pengetahuan nama Nordhenbasic sebelumnya, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Names***

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Anda merasa bahwa nama Nordhenbasic terasa akrab ditelinga anda	8	48	31	155	29	116	17	51	10	20	0	0	95	390	68.42
2	Anda mengetahui nama Nordhenbasic sebelumnya	9	54	27	135	33	132	14	42	12	24	0	0	95	387	67.89
Jml Resp: 95	Jumlah	17	102	58	290	62	248	31	93	22	44	0	0	190	777	136.32
	Rata-rata	8.50	51.00	29.00	145.00	31.00	124.00	15.50	46.50	11.00	22.00	0.00	0.00	95.00	388.50	68.16
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 = 570																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *names* pada variabel *brand identity design system* sebesar 68,16%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa pengenalan dan pengetahuan responden tentang nama merek Nordhenbasic dinilai cukup baik. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada item pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 68,42% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 68 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 27 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden merasa bahwa nama Nordhenbasic terasa akrab ditelinga mereka. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang mengatakan bahwa nama merek Nordhenbasic masih asing di telinga mereka.

Pada item pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 67,89% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 69 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 26 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini sebagian besar responden merasa bahwa nama Nordhenbasic sudah dikenal sebelumnya. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa mereka tidak mengenal nama merek Nordhenbasic sebelumnya, yang mereka tahu merek fashion yang ada di Indonesia adalah S.M.L, Online Wardrobe, SATCAS, Nordhen Basic, Label Ink, KIAS, SMALLL, Screaming Cheap dan lain-lain. Sedangkan merek Nordhenbasic baru dikenal baru-baru ini saja, itupun menurut sebagian responden mengenal merek Nordhenbasic dari teman dan keluarganya.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, sudah mengenal nama Nordhenbasic sebelumnya sehingga sudah akrab di telinga.

## 2. *Graphics*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *graphics* yang terdiri dari indikator logo Nordhenbasic mudah dikenali, warna mencerminkan perusahaan superior, gaya penempatan huruf pada logo menarik dan tampilan iklan pada website menarik, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Graphics*

No	Pernyataan	Graphic												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
3	Menurut Anda logo Nordhenbasic mudah untuk dikenali	6	36	29	145	36	144	12	36	12	24	0	0	95	385	67.54
4	Menurut Anda warna logo tersebut mencerminkan sebuah perusahaan yang superior	6	36	40	200	26	104	14	42	9	18	0	0	95	400	70.18
5	Menurut Anda gaya penempatan huruf (typografi) pada logo tersebut menarik	5	30	27	135	41	164	11	33	11	22	0	0	95	384	67.37
6	Menurut Anda tampilan iklan Nordhenbasic (pada website) terlihat menarik	5	30	33	165	33	132	14	42	10	20	0	0	95	389	68.25
<b>Jml</b>	<b>Jumlah</b>	<b>22</b>	<b>132</b>	<b>129</b>	<b>645</b>	<b>136</b>	<b>544</b>	<b>51</b>	<b>153</b>	<b>42</b>	<b>84</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>380</b>	<b>1558</b>	<b>273.33</b>
<b>Resp: 95</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>5.50</b>	<b>33.00</b>	<b>32.25</b>	<b>161.25</b>	<b>34.00</b>	<b>136.00</b>	<b>12.75</b>	<b>38.25</b>	<b>10.50</b>	<b>21.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>95.00</b>	<b>389.50</b>	<b>68.33</b>
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *graphics* pada variabel *brand identity design system* sebesar 68,33%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa desain grafis pada merek Nordhenbasic dinilai responden sudah cukup baik. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 67,54% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 71 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 24 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor

negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa logo Nordhenbasic mudah untuk dikenali. Responden beranggapan logo Nordhenbasic sederhana sehingga mudah diingat oleh setiap orang yang melihat. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang mengatakan bahwa logo merek Nordhenbasic masih tidak mudah untuk dikenali, karena logo terlalu simpel (tidak heboh/rame) sehingga orang cenderung untuk mengabaikan dan tidak terlalu memperhatikan logo merek Nordhenbasic.

Pada *item* pernyataan (4) persentase jawaban responden adalah 70,18% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 72 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 23 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa warna logo Nordhenbasic mencerminkan sebuah perusahaan yang superior. Responden beranggapan perusahaan yang besar biasanya menggunakan logo yang simpel karena sebenarnya mereka sudah tidak butuh publisitas yang berlebihan. Biasanya perusahaan yang kecil justru akan membuat logo yang rame/heboh untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan harapan image perusahaan meningkat. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang mengatakan bahwa warna logo merek Nordhenbasic tidak mencerminkan perusahaan yang superior.

Pada *item* pernyataan (5) persentase jawaban responden adalah 67,37% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 73 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 22 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa gaya penempatan huruf (*typografi*) pada logo tersebut menarik. Penempatan huruf terlihat menarik dimana simbol “NN” disimpan sebagai spasi antara tulisan “Nordhen” dan “Basic” sehingga tulisan itu menjadi atristik, simpel tapi menarik. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa gaya penempatan huruf (*typografi*) pada logo

merek Nordhenbasic tidak menarik, karena hurufnya dan tulisannya terlalu simpel sehingga jauh dari kesan menarik.

Pada item pernyataan (6) persentase jawaban responden adalah 68,25% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 71 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 24 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa tampilan iklan Nordhenbasic (pada *website*) terlihat menarik. Namun demikian, ada sebagian responden yang mengatakan bahwa tampilan iklan Nordhenbasic di *website* kurang berbobot dan terlalu simpel sehingga *website* tersebut tidak memberikan informasi yang luas kepada konsumen.

### 3. Slogan

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *slogan* yang terdiri dari indikator pengenalan slogan Nordhenbasic, slogan Nordhenbasic menarik dan gaya huruf (typografi) slogan Nordhenbasic terkesan modern, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Slogan**

No	Pernyataan	Slogan												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
7	Anda mengenali slogan Nordhenbasic	6	36	27	135	36	144	15	45	11	22	0	0	95	382	67.02
8	Anda merasa slogan Nordhenbasic menarik	4	24	34	170	32	128	14	42	11	22	0	0	95	386	67.72
9	Menurut Anda gaya huruf (typografi) slogan Nordhenbasic terkesan modern	4	24	26	130	40	160	13	39	12	24	0	0	95	377	66.14
<b>Jml</b>	<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>84</b>	<b>87</b>	<b>435</b>	<b>108</b>	<b>432</b>	<b>42</b>	<b>126</b>	<b>34</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>285</b>	<b>1145</b>	<b>200.88</b>
<b>Resp: 95</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>4.67</b>	<b>28.00</b>	<b>29.00</b>	<b>145.00</b>	<b>36.00</b>	<b>144.00</b>	<b>14.00</b>	<b>42.00</b>	<b>11.33</b>	<b>22.67</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>95.00</b>	<b>381.67</b>	<b>66.96</b>
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *slogan* pada variabel *brand identity design system* sebesar 66,96%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa slogan Nordhenbasic dinilai responden sudah cukup baik. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (7) persentase jawaban responden adalah 67,02% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 73 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 22 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa slogan Nordhenbasic sudah dikenal oleh masyarakat/konsumen. Responden menilai bahwa mereka mampu untuk membedakan mana slogan Nordhenbasic dan mana slogan merek lainnya. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa responden tidak cukup mengenal slogan Nordhenbasic, yang mereka pedulikan adalah mengenai kualitas produk yang ditawarkan Nordhenbasic ketimbang slogan atau logo merek Nordhenbasic.

Pada *item* pernyataan (8) persentase jawaban responden adalah 67,72% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 69 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 26 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa slogan Nordhenbasic menarik. Responden menilai bahwa slogan Nordhenbasic singkat tapi padat dan mengena kepada konsumen. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa slogan itu, tidak menggambarkan suatu produk fashion yang betul-betul memiliki kualitas produk yang baik. Jadi intinya menurut sebagian responden, slogan masih mengambang maknanya karena bisa saja “wear” di situ untuk produk di luar fashion.

Pada *item* pernyataan (9) persentase jawaban responden adalah 66,14% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya

responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 70 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 25 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa slogan Nordhenbasic memiliki gaya huruf (typografi) yang terkesan modern. Responden menilai bahwa slogan Nordhenbasic gaya huruf yang simpel (tidak aneh-aneh) sehingga mudah dibaca oleh setiap orang. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa slogan itu gaya hurufnya kurang artistik mestinya penggunaan huruf pada slogan Nordhenbasic menggunakan huruf misalnya “Viner hand ITC atau Comic Sans MS” ketimbang pake “Black Arial”.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa slogan Nordhenbasic sudah cukup baik, dari segi pengenalan slogan, ketertarikan slogan dan penggunaan gaya hurufnya. Meskipun memang masih ada sebagian responden yang menilai bahwa slogan belum menggambarkan produk yang ditawarkan serta penulisan slogan kurang artistik.

#### 4. *Language*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *language* yang terdiri dari indikator ketertarikan bahasa iklan pada merek Nordhenbasic, kemudahan untuk dimengerti bahasa iklan pada merek Nordhenbasic, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Language*

No	Pernyataan	Language												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
10	Menurut Anda bahasa yang digunakan Nordhenbasic dalam memasarkan produknya menarik	5	30	31	155	36	144	11	33	12	24	0	0	95	386	67.72
11	Menurut Anda bahasa yang digunakan Nordhenbasic dalam memasarkan produknya mudah untuk dimengerti	6	36	32	160	30	120	17	51	10	20	0	0	95	387	67.89
<b>Jml Resp: 95</b>	<b>Jumlah</b>	<b>11</b>	<b>66</b>	<b>63</b>	<b>315</b>	<b>66</b>	<b>264</b>	<b>28</b>	<b>84</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>773</b>	<b>135.61</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>5.50</b>	<b>33.00</b>	<b>31.50</b>	<b>157.50</b>	<b>33.00</b>	<b>132.00</b>	<b>14.00</b>	<b>42.00</b>	<b>11.00</b>	<b>22.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>95.00</b>	<b>386.50</b>	<b>67.81</b>
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *language* pada variabel *brand identity design system* sebesar 67,81%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic dinilai responden sudah cukup baik. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (10) persentase jawaban responden adalah 67,72% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 72 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 23 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic sudah menarik. Responden menilai bahwa bahasa iklan produk Nordhenbasic simpel dan kata-katanya menarik. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan

ada sebagian responden yang mengatakan bahwa bahasa iklan produk Nordhenbasic terlalu simpel sehingga dari segi artistik masih kurang.

Pada *item* pernyataan (11) persentase jawaban responden adalah 67,89% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 68 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 27 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden menilai bahwa bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic mudah dimengerti. Responden menilai bahwa bahasa iklan produk Nordhenbasic mudah dimengerti sehingga responden memahami isi iklan tersebut. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan ada sebagian responden yang mengatakan bahwa bahasa iklan produk Nordhenbasic terlalu simpel sehingga maknanya tidak mengenai kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa bahasa Nordhenbasic sudah cukup menarik dan juga bahasanya mudah dimengerti sehingga konsumen mampu memahami isi pesan dari iklan produk Nordhenbasic. Meskipun ada sebagian responden yang menilai bahwa bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic masih simpel sehingga kurang menarik.

**Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Identity Design System***

No	Sub Variabel	Persentase (%)	Kategori Penilaian
1	<i>Name</i>	68,18	Cukup Baik
2	<i>Logo</i>	68,33	Cukup Baik
3	<i>Slogan</i>	66,96	Cukup Baik
4	<i>Language</i>	67,81	Cukup Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>67,82</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

Tabel rekapitulasi menunjukkan bahwa secara umum setiap sub variabel dalam variabel *Brand Identity Design System* berada pada kriteria cukup baik (58,34%-72,22%). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Brand Identity*

*Design System* Nordhebasic sudah cukup baik, baik dalam hal nama, logo, slogan maupun bahasa.

#### 4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* (Y)

Variabel *Brand Awareness* terbagi dalam 4 sub variabel yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Untuk dapat melihat gambaran mengenai sub variabel *brand awareness*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *Unware Of Brand*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *unware of brand* yang terdiri dari indikator mengetahui bahwa Nordhenbasic adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia dan membedakan merek Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Unware Of Brand***

No	Pernyataan	UNWARE OF BRAND												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Anda mengetahui bahwa Nordhenbasic adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia	1	6	32	160	38	152	13	39	11	22	0	0	95	379	66.49
2	Anda dapat membedakan merek Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia	1	6	32	160	40	160	13	39	9	18	0	0	95	383	67.19
<b>Jml Resp: 95</b>	<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>320</b>	<b>78</b>	<b>312</b>	<b>26</b>	<b>78</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>762</b>	<b>133.68</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>32.00</b>	<b>160.00</b>	<b>39.00</b>	<b>156.00</b>	<b>13.00</b>	<b>39.00</b>	<b>10.00</b>	<b>20.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>95.00</b>	<b>381.00</b>	<b>66.84</b>
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *unware of brand* pada variabel *brand awareness*

sebesar 66,84%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa responden mengetahui dan mampu membedakan tentang nama merek Nordhenbasic dengan dengan merek fashion lain di Indonesia. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 66,49% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 71 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 24 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden mengetahui bahwa Nordhenbasic adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang tidak mengetahui Nordhenbasic adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia.

Pada *item* pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 67,19% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 73 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 22 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden mampu membedakan merek Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang tidak mampu membedakan Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan pengetahuan responden terhadap fashion sangat minim.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa merek Nordhenbasic dikenal sebagai salah satu merek fashion lokal di Indonesia dan pengguna serta pengunjung dapat membedakan merek Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia.

## 2. Brand Recognition

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *brand recognition* yang terdiri dari indikator kesadaran konsumen terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design* dan pengenalan konsumen terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design*, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Brand Recognition***

No	Pertanyaan	BRAND RECOGNITION												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
3	Kesadaran Anda terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh <i>brand identity design</i> (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan)	6	36	29	145	34	136	17	51	9	18	0	0	95	386	67.72
4	Pengenalan Anda terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh <i>brand identity design</i> (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan)	8	48	32	160	29	116	14	42	12	24	0	0	95	390	68.42
<b>Jml</b>	<b>Jumlah</b>	14	84	61	305	63	252	31	93	21	42	0	0	190	776	136.14
<b>Resp:</b> 95	<b>Rata-rata</b>	7.00	42.00	30.50	152.50	31.50	126.00	15.50	46.50	10.50	21.00	0.00	0.00	95.00	388.00	68.07
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *brand recognition* pada variabel *brand awareness* sebesar 68,07%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa kesadaran dan pengenalan responden

mengetahui dan mampu terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design*. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 67,72% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 69 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 26 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini kesadaran responden terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design* (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan). Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand identity design* sangat penting dalam menumbuhkan kesadaran responden akan merek Nordhenbasic. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang menilai *brand identity design* bukan satu-satunya yang mampu menyadarkan responden akan keberadaan merek Nordhenbasic. Menurut responden, masih banyak faktor lain yang dapat menyadarkan keberadaan merek Nordhenbasic misalnya kebutuhan, dan persaingan dunia fashion.

Pada *item* pernyataan (4) persentase jawaban responden adalah 68,42% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 69 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 26 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini pengenalan responden terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design* (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan). Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand identity design* sangat penting dalam menumbuhkan pengetahuan responden akan merek Nordhenbasic. Namun demikian, banyak skor jawaban negatif juga mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang menilai *brand identity design* bukan satu-satunya yang mampu memperkenalkan responden akan keberadaan merek Nordhenbasic. Menurut responden, masih banyak faktor lain yang dapat mengenalkan keberadaan merek Nordhenbasic misalnya promosi, *word mouth* (dari keluarga atau teman).

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa kesadaran dan pengetahuan terhadap merek Nordhenbasic di pengaruhi oleh *brand identity design*. Meskipun hal ini bukan satu-satunya, yang mampu menyadarkan dan mengenalkan merek Nordhenbasic, masih ada yang lain seperti promosi, *word mouth* (dari keluarga atau teman), kebutuhan dan juga persaingan bisnis fashion.

### 3. Brand Recall

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *brand recall* yang terdiri dari indikator mengenal merek lain selain Nordhenbasic dan mengenal slogan perusahaan lain selain selain Nordhenbasic, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Brand Recall**

No	Pertanyaan	BRAND RECALL												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
5	Anda lebih mengenal merek Nordhenbasic daripada perusahaan lain	5	30	35	175	30	120	15	45	10	20	0	0	95	390	68.42
6	Anda lebih mengenal slogan Nordhenbasic daripada perusahaan lain.	5	30	42	210	23	92	14	42	11	22	0	0	95	396	69.47
Jml Resp: 95	Jumlah	10	60	77	385	53	212	29	87	21	42	0	0	190	786	137.89
	Rata-rata	5.00	30.00	38.50	192.50	26.50	106.00	14.50	43.50	10.50	21.00	0.00	0.00	95.00	393.00	68.95
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *brand recall* pada variabel *brand awareness* sebesar 68,95%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa secara umum responden mengenal merek dan slogan dari

perusahaan fashion yang sejenis dengan Nordhenbasic. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (5) persentase jawaban responden adalah 68,42% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 70 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 25 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden lebih mengenal merek Nordhenbasic dibandingkan dengan merek produk lain yang sejenis. Namun demikian, ada sebagian responden yang menganggap bahwa mereka kurang mengenal merek Nordhenbasic dan lebih mengenal merek produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan responden terhadap merek Nordhenbasic secara umum sudah cukup baik.

Pada *item* pernyataan (6) persentase jawaban responden adalah 69,47% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 70 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 25 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden lebih mengenal slogan Nordhenbasic dibandingkan dengan slogan produk lain yang sejenis. Namun demikian, ada sebagian responden yang menganggap bahwa mereka kurang mengenal slogan Nordhenbasic dan lebih mengenal slogan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan responden terhadap slogan Nordhenbasic secara umum sudah cukup baik.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa responden lebih mengenal merek Nordhenbasic dibandingkan dengan merek produk lain yang sejenis dan lebih mengenal slogan Nordhenbasic dibandingkan dengan slogan produk lain yang sejenis.

#### 4. *Top Of Mind*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas sub variabel *top of mind* yang terdiri dari indikator sering mendengar merek Nordhenbasic dan sering

melihat merek Nordhenbasic, yang mana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Top of Mind***

No	Pertanyaan	TOP OF MIND												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
7	Anda sering mendengar merek Nordhenbasic	2	12	30	150	33	132	18	54	12	24	0	0	95	372	65.26
8	Anda sering melihat merek Nordhenbasic	1	6	38	190	26	104	20	60	10	20	0	0	95	380	66.67
<b>Jml</b>	<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>68</b>	<b>340</b>	<b>59</b>	<b>236</b>	<b>38</b>	<b>114</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>752</b>	<b>131.93</b>
<b>Resp: 95</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>1.50</b>	<b>9.00</b>	<b>34.00</b>	<b>170.00</b>	<b>29.50</b>	<b>118.00</b>	<b>19.00</b>	<b>57.00</b>	<b>11.00</b>	<b>22.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>95.00</b>	<b>376.00</b>	<b>65.96</b>
<b>Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 95 x 6 =570</b>																

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel *top of mind* pada variabel *brand awareness* sebesar 65,96%. Jika nilai ini dikonsultasikan pada tabel kritik berada pada interval cukup baik. Artinya bahwa secara umum responden sering mendengar dan melihat merek Nordhenbasic. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan untuk tiap item:

Pada *item* pernyataan (7) persentase jawaban responden adalah 65,26% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 65 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 30 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden sering mendengar merek Nordhenbasic. Responden sering mendengar merek Nordhenbasic dari teman, keluarga dan juga iklan di radio. Namun demikian, ada sebagian responden yang menganggap bahwa responden kurang tahu dan jarang mendengar merek Nordhenbasic. Malah ada responden yang menilai produk tersebut tidak ada di Indonesia.

Pada *item* pernyataan (8) persentase jawaban responden adalah 66,67% nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini perkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 65 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 30 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif, Artinya bahwa selama ini responden sering melihat merek Nordhenbasic. Responden sering melihat merek Nordhenbasic dari iklan di jalan, toko serta dari internet.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa mereka sering mendengar merek Nordhenbasic dari teman, keluarga dan juga iklan di radio dan juga sering melihat merek Nordhenbasic dari iklan di jalan, toko serta dari internet.

**Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness***

No	Sub Variabel	Persentase (%)	Kategori Penilaian
1	<i>Unware of Brand</i>	66,84	Cukup Baik
2	<i>Brand Recognition</i>	68,07	Cukup Baik
3	<i>Brand Recall</i>	68,95	Cukup Baik
4	<i>Top of Mind</i>	65,96	Cukup Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>67,46</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

Tabel rekapitulasi menunjukkan bahwa secara umum setiap sub variabel dalam variabel *Brand Awareness* berada pada kriteria cukup baik (58,34%-72,22%) yaitu 67,46%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Brand Awareness* Nordhebasic sudah cukup baik, baik dalam hal *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* maupun *Top of Mind*.

### 4.1.3. Uji Asumsi klasik

#### 4.1.3.1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat distribusi data. Dalam penggunaan analisis parametrik yang dalam penelitian ini digunakan analisis regresi, ada persyaratan distribusi data yang digunakan harus memenuhi kondisi data berdistribusi normal. Untuk itu dilakukan uji normalitas data penelitian yang

akan digunakan dalam perhitungan analisis regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap data tanggapan responden mengenai *brand identity* dan *brand awareness*. Hasil perhitungan uji normalitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y (n =95)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Names_X1	Logo_X2	Slogan_X3	Language_X4	Brand_Awareness_Y
N		95	95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5.37215	10.91642	7.93394	5.38289	21.67429
	Std. Deviation	1.787743	3.373314	2.428591	1.711780	6.260005
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.196	.161	.169	.191
	Positive	.141	.109	.125	.115	.085
	Negative	-.160	-.196	-.161	-.169	-.191
Kolmogorov-Smirnov Z		1.556	1.913	1.574	1.644	1.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116	.201	.214	.109	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data melalui SPSS, 2011

Hasil perhitungan nilai Kolmogorov untuk data X<sub>1</sub> (nama merek Nordhenbasic) yang diperoleh adalah sebesar 1,556 dengan signifikansi (Asym.Sig) sebesar 0,116. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data X<sub>1</sub> (nama merek Nordhenbasic) berdistribusi normal.

Hasil perhitungan nilai Kolmogorov untuk data X<sub>2</sub> (logo merek Nordhenbasic) yang diperoleh adalah sebesar 1,913 dengan signifikansi (Asym.Sig) sebesar 0,201. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data X<sub>2</sub> (logo merek Nordhenbasic) berdistribusi normal.

Hasil perhitungan nilai Kolmogorov untuk data X<sub>3</sub> (slogan merek Nordhenbasic) yang diperoleh adalah sebesar 1,574 dengan signifikansi (Asym.Sig) sebesar 0,214. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov lebih besar

dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data  $X_3$  (Slogan merek Nordhenbasic) berdistribusi normal.

Hasil perhitungan nilai Kolmogorov untuk data  $X_4$  (bahasa merek Nordhenbasic) yang diperoleh adalah sebesar 1,644 dengan signifikansi (Asym.Sig) sebesar 0,109. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data  $X_4$  (bahasa merek Nordhenbasic) berdistribusi normal.

Hasil perhitungan nilai Kolmogorov untuk data  $Y$  (*brand awareness*) yang diperoleh adalah sebesar 1,859 dengan signifikansi (Asym.Sig) sebesar 0,102. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data  $Y$  (*brand awareness*) berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data yang dilakukan terhadap 95 sampel data tanggapan responden mengenai *brand identity* dan *brand awareness* menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal. Berdasarkan data 95 hasil tanggapan responden yang telah diperoleh memenuhi syarat data berdistribusi normal selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic.

#### 4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linier di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Dan sebaliknya, jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.341	1.091		2.146	.035		
	Names_X1	.945	.281	.270	3.364	.001	.360	2.777
	Logo_X2	.468	.187	.252	2.501	.014	.229	4.373
	Slogan_X3	.682	.271	.265	2.517	.014	.210	4.763
	Language_X4	.695	.317	.190	2.192	.031	.309	3.237

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data melalui SPSS, 2011

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen > 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIFnya <10. Sehingga dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data ordinal hasil penyebaran kuisioner ini diubah ke data interval dengan menggunakan MSI (*Method Successive Interval*), maka selanjutnya data tersebut dipakai untuk analisis selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi linier berganda (multipel).

Regresi linier berganda (multipel) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas yaitu *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) dan yang menjadi variabel tidak bebas adalah *brand awareness* ( $Y$ ). Bentuk model regresinya:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Adapun langkah-langkah analisisnya tersebut adalah:

### 1. Perhitungan Koefisien Regresi

Untuk mendapatkan koefisien regresi (nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  dan  $b_4$ ), yaitu dengan menggunakan hasil *output SPSS* didapatkan:

**Tabel 4.16 Koefisien Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.341	1.091		2.146	.035			
	Names_X1	.945	.281	.270	3.364	.001	.793	.334	.162
	Logo_X2	.468	.187	.252	2.501	.014	.821	.255	.120
	Slogan_X3	.682	.271	.265	2.517	.014	.831	.256	.121
	Language_X4	.695	.317	.190	2.192	.031	.793	.225	.106

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS), 2011

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,341 + 0,945 X_1 + 0,468 X_2 + 0,682 X_3 + 0,695 X_4$$

*Penjelasan:*

Dari model diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $a$  adalah 2,341, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *brand identity* yang terdiri dari *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) bernilai nol, maka *brand awareness* ( $Y$ ) sebesar 2,341. Sedangkan nilai dari  $b_1$  adalah 0,945, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan dalam pengenalan nama merek Nordhebasic sebesar 1 (satu) satuan dan nilai variabel *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) konstan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,945 satuan.

Begitu pula nilai dari  $b_2$  adalah sebesar 0,468 artinya bahwa ketika terjadi peningkatan dalam pengenalan logo merek Nordhebasic sebesar 1 (satu) satuan dan *names* ( $X_1$ ), *slogan* ( $X_3$ ) serta *language* ( $X_4$ ) konstan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,468 satuan. Nilai dari  $b_3$  adalah sebesar 0,682, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan dalam pengenalan slogan merek Nordhenbasic sebesar 1 (satu) satuan dan nilai variabel *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ) serta *language* ( $X_4$ ) konstan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,682 satuan. Nilai dari  $b_4$  adalah sebesar 0,695, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan dalam pemahaman bahasa merek Nordhenbasic sebesar 1 (satu) satuan dan nilai variabel *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ) serta *slogan* ( $X_3$ ) konstan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,695 satuan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Overall (Uji Keseluruhan)

Untuk mengetahui apakah *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) mempengaruhi  $Y$  (*brand awareness*), maka diuji dengan analisis statistik uji F. Hipotesis penelitian sebelum diuji secara statistik terlebih dahulu ditetapkan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Kinerjanya ( $H_1$ ), yang rancangannya sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand identity* (*names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ )) terhadap *brand awareness*

$H_1$  : Terdapat pengaruh *brand identity* (*names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ )) terhadap *brand awareness*.

- Pengambilan keputusan :

Jika Statistik F Hitung < Statistik F Tabel, maka  $H_0$  diterima

Jika Statistik F Hitung > Statistik F Tabel, maka  $H_0$  ditolak.

- Berdasarkan probabilitas :

Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

Hasil Output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Nilai F hitung**ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2914.454	4	728.614	85.253	.000 <sup>a</sup>
	Residual	769.186	90	8.547		
	Total	3683.640	94			

a. Predictors: (Constant), Language\_X4, Names\_X1, Logo\_X2, Slogan\_X3

b. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (SPSS), 2011

Pada tabel di atas, nilai F hitung pada tabel di atas adalah 85,253. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai  $F_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  nya ( $85,253 > 2,473$ ), sehingga hasilnya tolak  $H_0$  dan juga angka probabilitas (P) menunjukkan nilai yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hasilnya pun sama yaitu menolak  $H_0$ , dan tentunya  $H_1$  harus diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand identity* (*names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ )) berpengaruh terhadap *brand awareness*. Atau dengan kata lain *brand identity* (*names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ )) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic.

Sesuai dengan permasalahan, maka dapat dikatakan bahwa semakin meningkat *brand identity* (*names*, *logo*, *slogan* dan *language*) maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* merek Nordhenbasic.

#### b. Uji Individu (Uji t)

Untuk mengetahui variabel mana saja yang sesungguhnya mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (*brand awareness*) maka perlu kita menguji koefisien regresi masing-masing sub variabel *brand identity*, dalam hal ini kita menggunakan statistik uji t.

Hipotesis penelitian:

$H_0$  : *Names/logo/slogan/language* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic.

$H_1$  : *Names/logo/slogan/language* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic.

- Pengambilan keputusan :  
Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka  $H_0$  diterima  
Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- Berdasarkan probabilitas:  
Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima  
Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak  
Hasil Output SPSS sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13, yang memperlihatkan nilai uji t hitung untuk masing-masing variabel bebas. Untuk memenuhi kriteria penerimaan atau penolakan masing-masing hipotesis tersebut, maka dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabelnya}$ . Dimana  $t_{tabel(0,05;90)}$  adalah 1,987 Secara jelasnya, hal ini digambarkan pada tabel berikut (nilai masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.19):

**Tabel 4.18 Uji Individu Koefisien Regresi**

$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Probabilitas	Kriteria	Kesimpulan
$t_1 = 3,364$	1,987	0,049	Signifikan	Tolak $H_0$
$t_2 = 2,501$	1,987	0,010	Signifikan	Tolak $H_0$
$t_3 = 2,517$	1,987	0,013	Signifikan	Tolak $H_0$
$t_4 = 2,192$	1,987	0,013	Signifikan	Tolak $H_0$

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

Dari uji individu diatas dengan dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel nama merek Nordhenbasic lebih besar dari  $t_{tabel}$  nya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (probabilitas < 0,05), sehingga keputusannya adalah menolak  $H_0$ . maka dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa nama

merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Selain itu juga,  $t_{hitung}$  untuk sub variabel logo lebih besar dari  $t_{tabel}$  nya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (probabilitas  $< 0,05$ ), maka dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa logo merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Selain itu,  $t_{hitung}$  untuk sub variabel slogan lebih besar dari  $t_{tabel}$  nya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (probabilitas  $< 0,05$ ), maka dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa slogan pada merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dan  $t_{hitung}$  untuk variabel language lebih besar dari  $t_{tabel}$  nya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (probabilitas  $< 0,05$ ), maka dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*.

### 3. Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian, dimana variabel *brand identity* berpengaruh terhadap perubahan-perubahan variabel *brand awareness*, maka dapat ditentukan besarnya pengaruh yang diberikan variabel *brand identity* terhadap perubahan-perubahan variabel *brand awareness* yaitu dengan menggunakan Koefisien Determinasi. Dari hasil *output SPSS* didapatkan:

**Tabel 4.19 Nilai Koefisien Determinasi (R Square)**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.7919	.782	2.923442

a. Predictors: (Constant), Language\_X4, Names\_X1, Logo\_X2, Slogan\_X3

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

Dari hasil tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,7919 atau 79,19 %. Nilai tersebut didapatkan melalui rumus :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100 \%$$

Dimana pada *output SPSS* didapatkan nilai  $R = r = 0,889$  maka KD dapat kita hitung, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (0,889)^2 \times 100\% \\ &= 79,19\% \end{aligned}$$

Jadi dapat dikatakan bahwa *brand identity* memberikan kontribusi atas peningkatan *brand awareness* sebesar 79,1%. Sedangkan *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian adalah sebesar 21,81%.

Untuk mengetahui sub variabel mana saja dalam variabel *brand identity* yang sesungguhnya mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, maka dilakukan uji pengaruh secara individual dengan mengalikan nilai koefisien beta dengan zero order (nilai masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.19).

Koefisien beta x zero order

1. Names ( $X_1$ ) =  $0,270 \times 0,793 = 0,2141 = 21,41\%$
2. Logo ( $X_2$ ) =  $0,252 \times 0,821 = 0,2069 = 20,69\%$
3. Slogan ( $X_3$ ) =  $0,265 \times 0,831 = 0,2202 = 22,02\%$
4. Language ( $X_4$ ) =  $0,190 \times 0,793 = 0,1507 = 15,07\%$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui pengaruh parsial masing-masing variabel X terhadap Y. Variabel  $X_4$  (bahasa merek Nordhenbasic) mempunyai pengaruh paling kecil terhadap *brand awareness* dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 0,1507 atau sekitar 15,07%. Sedangkan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* adalah variabel  $X_3$  (Slogan) sebesar 22,02%.

#### 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa *brand identity* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi ganda yang menunjukkan adanya pengaruh antara keempat sub

variabel *brand identity* terhadap variabel *brand awareness* merek Nordhenbasic yang secara sistematis dinyatakan dengan statistik.

Dari hasil analisis korelasi ganda menunjukkan adanya hubungan yang kuat sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa derajat atau kekuatan hubungan antara sub variabel *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) terhadap variabel *brand awareness* mempunyai korelasi yang sangat kuat.

Hasil dari pengujian hipotesis juga mengungkapkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh yang positif *brand identity* (*names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) terhadap *brand awareness*. Hasil uji F yang diperoleh menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $85,253 > 2,473$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic.

Kemudian, nilai koefisien determinasi sebesar 79,19% menunjukkan bahwa sub variabel *names* ( $X_1$ ), *logo* ( $X_2$ ), *slogan* ( $X_3$ ) dan *language* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *brand awareness* merek Nordhenbasic. Sedangkan sisanya sebesar 21,81% *brand awareness* merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dikatakan bahwa nama merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,364 > 1,987$ ). Besarnya pengaruh nama merek Nordhenbasic terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic sebesar 16,38%.

Nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel nama merek Nordhenbasic sebesar 68,18%. Berdasarkan nilai persentase rata-rata tanggapan responden tersebut, diperoleh informasi bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, sudah mengenal nama Nordhenbasic sebelumnya sehingga sudah akrab di telinga.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dikatakan bahwa logo merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari

$t_{\text{tabel}} (2,501 > 1,987)$ . Besarnya pengaruh logo merek Nordhenbasic terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic sebesar 20,69%.

Nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel logo merek Nordhenbasic sebesar 68,33%. Berdasarkan nilai persentase rata-rata tanggapan responden tersebut, diperoleh informasi bahwa desain grafis pada merek Nordhenbasic dinilai responden sudah cukup baik.

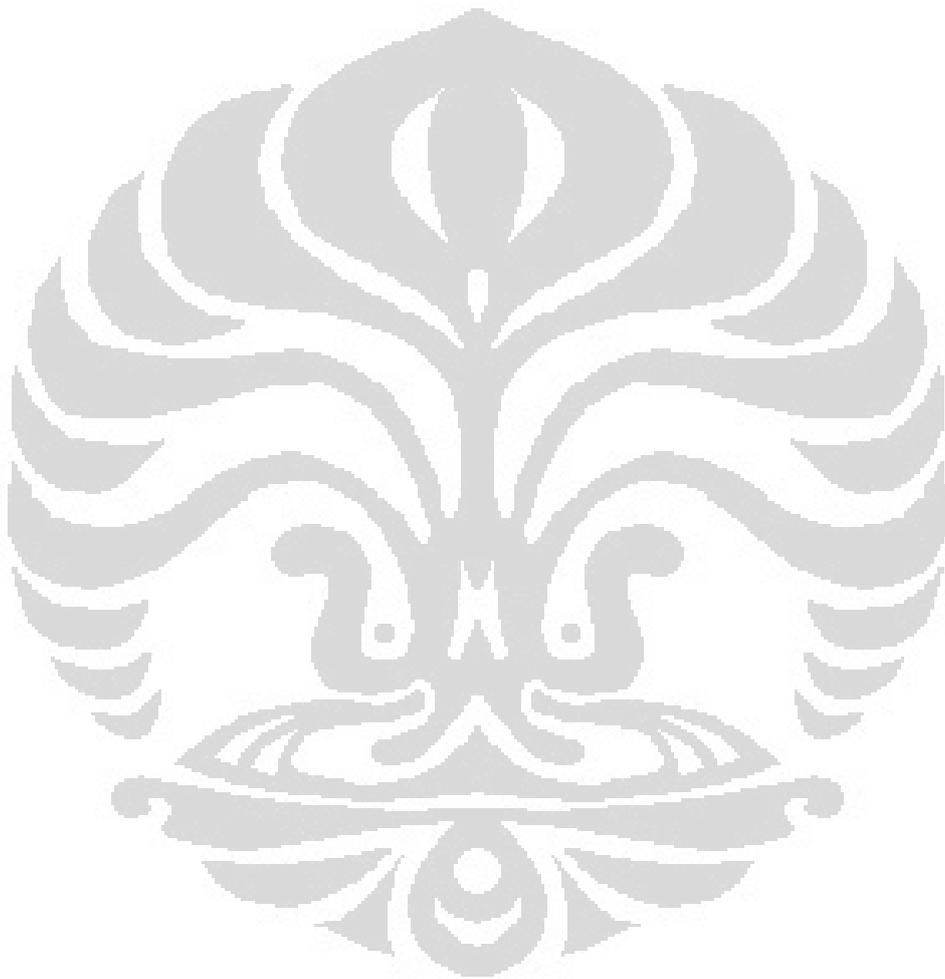
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dikatakan bahwa slogan merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian, nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} (2,517 > 1,987)$ . Besarnya pengaruh slogan merek Nordhenbasic terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic sebesar 22,02%.

Nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel slogan merek Nordhenbasic sebesar 66,96%. Berdasarkan nilai persentase rata-rata tanggapan responden tersebut, diperoleh informasi bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa slogan Nordhenbasic sudah cukup baik, dari segi pengenalan slogan, ketertarikan slogan dan penggunaan gaya hurufnya. Meskipun memang masih ada sebagian responden yang menilai bahwa slogan belum menggambarkan produk yang ditawarkan serta penulisan slogan kurang artistik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dikatakan bahwa *language* merek Nordhenbasic mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian, nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} (2,192 > 1,987)$ . Besarnya pengaruh bahasa merek Nordhenbasic terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic sebesar 15,07%.

Nilai persentase rata-rata tanggapan responden untuk sub variabel bahasa merek Nordhenbasic sebesar 67,81%. Berdasarkan nilai persentase rata-rata tanggapan responden tersebut, diperoleh informasi bahwa selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa bahasa Nordhenbasic sudah cukup menarik dan juga bahasanya mudah dimengerti sehingga konsumen mampu memahami isi pesan dari iklan produk Nordhenbasic. Meskipun ada sebagian responden yang menilai bahwa

bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk Nordhenbasic masih simpel sehingga kurang menarik.



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Membangun suatu merek membutuhkan waktu yang cukup lama dan bisa menggunakan berbagai macam cara dalam pembentukan *awareness* salah satunya adalah dengan membangun identitas merek seperti pembuatan logo, pemilihan nama merek, warna dari logo tersebut, bahasa yang digunakan, dan slogan dari merek tersebut. Pada merek yang baru, untuk membangun *brand awareness* dibutuhkan usaha pemasaran yang lebih besar daripada merek yang sudah terkenal, dan harus lebih inovatif serta efisien.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka pada bab ini peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *brand identity* pada Nordhenbasic dinilai cukup baik, dimana selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, sudah mengenal nama Nordhenbasic sebelumnya sehingga sudah akrab di telinga. Desain grafis pada merek Nordhenbasic dinilai responden sudah cukup baik, seperti logo mudah dikenali, warna mencerminkan perusahaan yang superior, gaya penempatan huruf menarik dan tampilan iklan terlihat menarik. Selain itu, slogan Nordhenbasic sudah cukup baik, dari segi pengenalan slogan, ketertarikan slogan dan penggunaan gaya hurufnya serta bahasa Nordhenbasic sudah cukup mudah dimengerti sehingga konsumen mampu memahami isi pesan dari iklan produk Nordhenbasic.
2. Tanggapan responden mengenai *brand awareness* pada Nordhenbasic dinilai cukup baik, dimana selama ini para pengguna produk Nordhenbasic dan juga pengunjung dari acara trade mark, menilai bahwa merek Nordhenbasic dikenal sebagai salah satu merek fashion lokal di Indonesia. Selain itu, kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek Nordhenbasic di pengaruhi oleh *brand identity design*. Konsumen juga lebih mengenal merek Nordhenbasic dibandingkan dengan merek produk lain yang sejenis dan lebih mengenal slogan Nordhenbasic dibandingkan dengan slogan produk lain yang sejenis

serta konsumen sering mendengar merek Nordhenbasic dari teman, keluarga dan juga iklan di radio dan juga sering melihat merek Nordhenbasic dari iklan di jalan, toko serta dari internet.

3. Berdasarkan pengujian secara parsial (individu), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh nama merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic. Nama merek Nordhenbasic memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik dalam pengenalan nama merek maka semakin meningkat *brand awareness* merek Nordhenbasic.
4. Selain itu, berdasarkan pengujian secara parsial (individu), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh logo merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic. Logo merek Nordhenbasic memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik dalam pengenalan logo merek maka semakin meningkat *brand awareness* merek Nordhenbasic.
5. Berdasarkan pengujian secara parsial (individu), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh slogan merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic. Slogan merek Nordhenbasic memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik dalam pengenalan slogan merek maka semakin meningkat *brand awareness* merek Nordhenbasic.
6. Berdasarkan pengujian secara parsial (individu), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh bahasa merek Nordhenbasic terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic. Bahasa merek Nordhenbasic memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik dalam pengenalan bahasa yang digunakan untuk memasarkan merek Nordhenbasic maka semakin meningkat *brand awareness* merek Nordhenbasic.

7. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa nama, logo, slogan dan bahasa pada *brand identity* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness* merek Nordhenbasic. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat dalam pengenalan nama, logo, slogan dan bahasa merek Nordhenbasic, maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* merek Nordhenbasic.

## 5.2.Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Nordhenbasic

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Karena Nordhenbasic masih menyasar masyarakat lokal Bandung maka promosi ditingkatkan untuk lebih mengenalkan merek Nordhenbasic melalui media televisi, radio lokal (Bandung) dan mengadakan even tertentu seperti acara trademark dan brighspot yang diselenggarakan 2 kali setahun selain menggunakan media cetak seperti majalah fashion.
2. Karena pemasaran lewat internet sangat penting di zaman global ini maka lebih dioptimalkan lagi penggunaan jaringan internet seperti sering memperbaharui website dan designnya untuk mempermudah akses informasi kepada masyarakat/calon konsumen dalam memasarkan produk dan membuat tertarik mereka dengan design website yang menarik sehingga diharapkan merek produk dapat dikenal di seluruh Indonesia, bahkan dunia.
3. Semakin meningkatnya persaingan dan konsumtifnya para konsumen maka Nordhenbasic melakukan inovasi produk yang lebih inovatif dengan mengembangkan fitur dan tampilan produk baru seperti kiblat desain yang berasal dari fashion british harus selalu didapatkan informasi mengenai desain yang sedang digemari disana dalam mengantisipasi persaingan dengan merek produk lain.
4. Nordhenbasic sebaiknya melakukan inovasi terhadap slogan merek produk agar lebih inovatif dengan penempatan huruf yang dapat menarik calon konsumen baru. Selain itu, diharapkan slogan dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami dan mencakup pesan produk yang ditawarkan.

Mengembangkan slogan berdasarkan tema dari produk yang akan diluncurkan seperti apabila pada *season* ini akan mengembangkan produk yang *simple* maka slogannya bisa *expression of simplicity*.

5. Nordhenbasic yang ingin *go global* sebaiknya melakukan evaluasi terhadap kemungkinan pengembangan terhadap sistim transaksi *on line*, tidak hanya dengan pelayanan langsung ke cabang-cabang toko atau *factory outlet* saja sehingga bisa menjangkau lebih luas masyarakat seperti mengembangkan website yang membuat calon konsumen bisa bertransaksi langsung melalui website tersebut

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain *brand identity*. Untuk itu penulis menyarankan kepada pihak akademisi lainnya, untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* tersebut sehingga hasil penelitian dari variabel yang mempengaruhi *brand awareness* semakin valid dan dapat dipercaya.
2. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda dibandingkan peneliti sekarang seperti menggunakan SEM, sehingga peneliti dapat mengetahui tidak hanya kaitan dari antar variabel tetapi juga kontribusi dari tiap-tiap variable dalam tahapan-tahapan komunikasi secara sekuensial.
3. Melakukan penelitian untuk merek-merek yang baru muncul agar membantu merek-merek lokal dalam mengembangkan merek mereka

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. New York.
- Aditya, Alriandi (2010), *Pengaruh Corporate Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus : Telkomsel dan Indosat*. Skripsi. Universitas Padjadjaran
- Bosch, A. L., Elving, W. J., & Menno D.T. de Jong. 2006. *The Impact of Organizational Characteristics on Corporate Visual Identity*. Journal of Marketing.
- Brooks, Rosson, & Gassmann. 2005. *Influences on Post-M&A Corporate Visual Identity Choices*.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. 2008. *Investigating the Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality using Panel Data*. Journal of Marketing.
- Darno. 2007. *Efektivitas Tagline Dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Semarang
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregory, James R. 1993. *Marketing Corporate Image: The company as Your Number One Product*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business
- Imam, Purboyo R. 2006. *Analisis Pengaruh Corporate Identity Design System SCTV Terhadap Pembentukan Corporate Image*. Bandung: FE UNPAD
- Ind, Nicholas. 1992. *The Corporate Image, Strategies for Effective Identity Programmes*: Revised Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009) *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research*, 5<sup>th</sup> edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). *Banner Advertiser-Web Cite Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes*. Journal of Advertising.
- Naik, P. A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2008). *Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets*. Journal of Marketing

- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda
- Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo. 1993. *Psychological Testing principles, application, and issues*. Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, California.
- Sciffman, Lean G & Leslie L Kanuk. 2004. *International Edition: Consumer Behaviour 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2004. *Promotion Management and Marketing Communications. United State of America*. The Bruden Press, A Division of Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior*. Sixth Edition, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Steward, Martha. *Brand Dictionary, Kamus Pemasaran. Terjemahan A. Hasyimi Ali*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- [www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com) (20/10/2011)
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (15/10/2011)



# DAFTAR LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Responden NORDHENBASIC

Saya mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang pengaruh *brand identity design* terhadap pembentukan *brand awareness* pada merek Nordhenbasic.

Demi tercapainya kredibilitas hasil penelitian yang tinggi, maka saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. **Tidak ada jawaban salah dalam penelitian ini, dan semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini.**

### QUESTIONER

Responden Nordhenbasic yang terhormat, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya. Atas kesediaan dan partisipasi anda, saya ucapkan terimakasih.

#### I. DATA PELANGGAN

**Petunjuk:**

*Jawab semua pertanyaan dengan memberi tanda (✓) pada tempat yang disediakan.*

Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/Uang Saku per Bulan
<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> < 18	<input type="checkbox"/> < Rp. 400.000
<input type="checkbox"/> Wanita	<input type="checkbox"/> 18 - 22	<input type="checkbox"/> Rp. 400.001 – Rp. 800.000
	<input type="checkbox"/> > 22	<input type="checkbox"/> Rp. 800.001 – Rp. 1.200.000
		<input type="checkbox"/> > Rp. 1.200.001

**Petunjuk:**

*Jawab semua pertanyaan yang menurut anda paling sesuai dengan memberi tanda silang (×).*

#### II. BRAND IDENTITY DESIGN SYSTEM

• **NAME :**

1. Anda merasa bahwa nama Nordhenbasic terasa akrab ditelinga anda  
(6) sangat setuju            (3) kurang setuju  
(5) setuju                      (2) tidak setuju  
(4) cukup setuju            (1) sangat tidak setuju
2. Anda mengetahui nama Nordhenbasic sebelumnya  
(6) sangat setuju            (3) kurang setuju  
(5) setuju                      (2) tidak setuju  
(4) cukup setuju            (1) sangat tidak setuju

- **GRAPHICS :**

nordhen**N**basic

- Menurut Anda logo diatas mudah untuk dikenali
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju
- Menurut Anda warna dan juga bentuk dari logo tersebut mencerminkan sebuah perusahaan yang superior
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju
- Menurut Anda gaya penempatan huruf (typografi) pada logo tersebut menarik
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju
- Menurut Anda tampilan iklan Nordhenbasic (pada website) terlihat menarik
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju

- **SLOGAN :**

- **“Happy People Wear Nordhenbasic”**

- Anda mengenali slogan tersebut sebagai slogan Nordhenbasic
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju
- Anda merasa slogan tersebut menarik
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju
- Menurut Anda gaya huruf (typografi) slogan tersebut terkesan modern
 

(6) sangat setuju	(3) kurang setuju
(5) setuju	(2) tidak setuju
(4) cukup setuju	(1) sangat tidak setuju

- **LANGUAGE :**

10. Menurut Anda bahasa yang digunakan Nordhenbasic dalam memasarkan produknya menarik

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

11. Menurut Anda bahasa yang digunakan Nordhenbasic dalam memasarkan produknya mudah untuk dimengerti

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

### III. BRAND AWARENESS

- **UNWARE OF BRAND**

12. Anda mengetahui bahwa Nordhenbasic adalah salah satu merek fashion lokal di Indonesia

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

13. Anda dapat membedakan merek Nordhenbasic dengan merek fashion lain di Indonesia

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

- **BRAND RECOGNITION**

14. Kesadaran Anda terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design* (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan)

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

15. Pengenalan Anda terhadap merek Nordhenbasic dipengaruhi oleh *brand identity design* (nama perusahaan, grafis, slogan, bahasa perusahaan menyampaikan iklan)

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

- **BRAND RECALL**

16. Anda lebih lebih mengenal merek Nordhenbasic daripada perusahaan lain

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

17. Anda lebih mengenal slogan Nordhenbasic daripada perusahaan lain

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

- **TOP OF MIND**

18. Anda sering mendengar merek Nordhenbasic

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

19. Anda sering melihat merek Nordhenbasic

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (6) sangat setuju | (3) kurang setuju       |
| (5) setuju        | (2) tidak setuju        |
| (4) cukup setuju  | (1) sangat tidak setuju |

Terimakasih atas waktu dan partisipasi anda! 😊

## Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/Uang saku per Bulan
1	1	1	2
2	2	2	3
3	1	2	4
4	1	2	2
5	1	2	2
6	1	2	3
7	1	2	3
8	1	2	3
9	1	2	3
10	1	2	2
11	1	3	3
12	2	3	4
13	2	3	4
14	2	3	4
15	2	2	3
16	2	3	3
17	2	2	3
18	2	3	4
19	2	2	3
20	2	2	3
21	2	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	2	1	1
25	1	3	3
26	2	2	4
27	1	2	3
28	2	3	4
29	1	2	2
30	1	3	3
31	2	3	4
32	2	2	2
33	2	3	3
34	2	3	4
35	2	3	4
36	2	2	3
37	2	3	4
38	2	2	2
39	1	2	2
40	1	2	2
41	1	2	3
42	1	3	3

## Lampiran 2 (Lanjutan)

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/Uang saku per Bulan
43	1	2	4
44	1	2	2
45	1	2	4
46	1	2	3
47	1	2	2
48	1	2	3
49	1	3	3
50	1	2	2
51	1	2	4
52	1	3	3
53	1	2	2
54	1	1	1
55	1	2	3
56	1	1	1
57	1	2	2
58	2	1	1
59	1	2	2
60	1	3	3
61	1	2	4
62	1	3	4
63	2	3	3
64	1	3	4
65	2	1	2
66	1	2	2
67	1	2	2
68	1	3	3
69	1	1	1
70	2	1	1
71	2	1	1
72	2	2	1
73	2	2	2
74	2	2	3
75	2	3	3
76	2	2	3
77	2	3	4
78	2	2	4
79	1	2	4
80	1	3	3
81	2	3	3
82	2	3	3
83	1	3	3
84	2	3	3
85	1	2	3
86	2	2	3

Lampiran 2 (Lanjutan)

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/Uang saku per Bulan
87	1	3	3
88	2	2	3
89	1	3	3
90	2	3	4
91	2	2	4
92	1	2	4
93	2	3	3
94	2	2	3
95	2	3	3

Lampiran 3. Data Variabel *Brand Identity Design System*

No	Name		GRAPHICS				Slogan			Language		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	40
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	41
4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26
5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	49
6	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	49
7	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	48
10	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	50
11	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	49
12	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	49
13	6	6	6	6	6	4	5	4	5	4	4	56
14	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26
15	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	48
16	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	45
17	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	46
18	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	44
20	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	39
21	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	44
22	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	41
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
25	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
26	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	51
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66

## Lampiran 3 (Lanjutan)

No	Name		GRAPHICS				Slogan			Language		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
28	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	50
29	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	51
30	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	51
31	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	25
32	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	40
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
35	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	50
36	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	48
37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	46
38	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48
39	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	45
40	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	48
41	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	44
42	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	23
43	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	49
44	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24
45	5	4	4	5	6	5	5	5	5	3	3	50
46	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	48
47	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
48	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	47
49	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	48
50	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	49
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
54	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48
55	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
56	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	50
57	5	5	2	2	2	2	2	2	4	5	4	35
58	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23
60	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	49
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23
62	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	48
63	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50
64	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	48
65	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	49
66	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	48
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	31
68	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	48
69	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	47
70	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	47

Lampiran 3 (Lanjutan)

No	Name		GRAPHICS				Slogan			Language		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
71	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	47
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
75	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	43
76	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	44
77	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	46
78	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	50
79	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	50
80	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	4	55
81	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	27
82	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	47
83	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
84	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	48
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
87	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	50
88	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	26
89	6	6	4	4	4	5	4	5	4	4	6	52
90	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	50
91	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	51
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
93	4	6	5	6	4	5	6	5	5	4	6	56
94	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
95	6	6	4	5	4	6	6	4	4	6	4	55

Lampiran 4. Data Variabel Brand Awareness

No	Unware Of Brand		Brand Recognition		Brand Recall		Top Of Mind		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	4	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	5	5	4	5	34
4	2	2	3	2	2	2	2	2	17
5	5	5	4	5	5	4	4	5	37
6	5	4	4	5	5	5	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34

## Lampiran 4 (Lanjutan)

No	Unware Of Brand		Brand Recognition		Brand Recall		Top Of Mind		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	
10	4	5	6	6	5	5	4	4	39
11	5	5	4	4	5	4	5	4	36
12	4	5	5	4	5	4	4	4	35
13	5	5	6	6	5	5	5	5	42
14	2	2	2	2	3	2	3	2	18
15	4	4	5	4	5	5	5	4	36
16	4	4	4	5	4	4	5	4	34
17	5	4	4	4	3	4	4	4	32
18	4	4	3	4	4	3	5	4	31
19	5	4	4	5	4	5	4	3	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	4	5	6	6	4	4	5	5	39
22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
23	5	5	4	4	3	4	4	5	34
24	5	4	5	5	3	4	3	5	34
25	4	4	6	6	4	5	5	3	37
26	5	5	4	4	5	5	4	5	37
27	5	5	5	5	6	6	5	5	42
28	5	3	5	5	5	5	5	3	36
29	5	5	5	4	5	5	4	5	38
30	5	5	4	5	4	5	4	3	35
31	3	3	2	3	3	2	2	2	20
32	4	4	6	6	4	4	5	4	37
33	4	5	3	4	6	6	4	5	37
34	3	4	3	4	5	5	4	4	32
35	4	4	4	4	5	5	5	5	36
36	4	4	5	5	4	5	4	4	35
37	4	5	4	5	4	5	3	5	35
38	5	4	4	4	5	5	5	3	35
39	5	4	5	4	5	5	3	3	34
40	5	5	5	5	3	5	5	5	38
41	4	5	4	3	3	3	3	3	28
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	5	4	4	3	5	4	3	4	32
44	3	3	3	3	2	2	2	2	20
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	5	33
47	4	4	5	4	5	4	4	5	35
48	4	4	4	5	5	4	4	5	35
49	4	4	5	5	5	3	4	5	35
50	4	4	4	4	4	5	4	5	34
51	5	5	5	3	6	6	5	5	40
52	4	4	4	3	5	3	5	5	33

Lampiran 4 (Lanjutan)

No	Unware Of Brand		Brand Recognition		Brand Recall		Top Of Mind		Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	
53	4	4	3	4	4	5	4	5	33
54	4	4	4	5	4	5	5	3	34
55	2	2	2	2	2	2	2	2	16
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	3	5	5	5	5	5	3	36
58	2	2	2	2	2	2	2	2	16
59	2	2	3	2	2	2	2	3	18
60	4	5	5	4	4	5	5	4	36
61	2	3	3	2	2	2	2	2	18
62	4	5	3	4	4	5	4	5	34
63	3	4	3	4	5	5	4	4	32
64	4	4	4	4	4	3	5	5	33
65	4	4	5	5	4	5	4	4	35
66	4	5	4	5	4	5	3	5	35
67	2	2	2	2	3	3	2	2	18
68	5	4	5	4	4	5	3	3	33
69	4	5	4	5	5	4	4	5	36
70	4	4	5	5	4	5	5	5	37
71	5	5	5	5	5	4	3	3	35
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	2	2	3	3	3	3	22
75	2	4	4	2	2	3	2	4	23
76	4	4	4	4	5	5	4	5	35
77	3	4	3	5	4	4	4	4	31
78	3	4	5	5	4	4	5	4	34
79	4	4	4	3	5	5	3	4	32
80	5	5	4	5	4	4	4	5	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	5	4	4	5	4	5	5	5	37
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	4	5	3	5	4	4	5	5	35
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	6	6	6	6	6	6	6	6	48
87	4	5	5	5	4	5	5	4	37
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	4	5	5	4	4	37
91	4	4	5	4	4	5	3	4	33
92	2	2	2	2	2	2	2	3	17
93	4	3	4	6	4	5	4	4	34
94	5	4	5	4	4	4	4	4	34
95	5	5	4	6	6	6	6	4	42

**Lampiran 5. Data MSI Variabel *Brand Identity Design System***

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	2	10	0.105	0.105	0.182	-1.252	1.000
	3	17	0.179	0.284	0.339	-0.570	1.854
	4	29	0.305	0.589	0.389	0.226	2.567
	5	31	0.326	0.916	0.155	1.377	3.449
	6	8	0.084	1.000	0.000		4.566
2	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	14	0.147	0.274	0.333	-0.602	1.790
	4	33	0.347	0.621	0.380	0.308	2.505
	5	27	0.284	0.905	0.169	1.312	3.387
	6	9	0.095	1.000	0.000	8.162	4.422
3	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	11	0.116	0.242	0.312	-0.700	1.735
	4	38	0.400	0.642	0.373	0.364	2.489
	5	28	0.295	0.937	0.124	1.529	3.488
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.605
4	2	9	0.095	0.095	0.169	-1.312	1.000
	3	14	0.147	0.242	0.312	-0.700	1.805
	4	26	0.274	0.516	0.399	0.040	2.465
	5	40	0.421	0.937	0.124	1.529	3.433
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.744
5	2	11	0.116	0.116	0.195	-1.196	1.000
	3	11	0.116	0.232	0.305	-0.734	1.737
	4	42	0.442	0.674	0.361	0.450	2.559
	5	25	0.263	0.937	0.124	1.529	3.583
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.648
6	2	10	0.105	0.105	0.182	-1.252	1.000
	3	14	0.147	0.253	0.320	-0.666	1.798
	4	33	0.347	0.600	0.386	0.253	2.538

**Lampiran 5 (Lanjutan)**

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
	5	33	0.347	0.947	0.107	1.620	3.533
	6	5	0.053	1.000	0.000		4.772
7	2	11	0.116	0.116	0.195	-1.196	1.000
	3	15	0.158	0.274	0.333	-0.602	1.812
	4	36	0.379	0.653	0.369	0.392	2.588
	5	27	0.284	0.937	0.124	1.529	3.548
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.648
8	2	11	0.116	0.116	0.195	-1.196	1.000
	3	14	0.147	0.263	0.326	-0.634	1.793

	4	32	0.337	0.600	0.386	0.253	2.506
	5	34	0.358	0.958	0.090	1.727	3.513
	6	4	0.042	1.000	0.000		4.818
9	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	13	0.137	0.263	0.326	-0.634	1.772
	4	40	0.421	0.684	0.356	0.480	2.572
	5	26	0.274	0.958	0.090	1.727	3.613
	6	4	0.042	1.000	0.000		4.775
10	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	11	0.116	0.242	0.312	-0.700	1.735
	4	36	0.379	0.621	0.380	0.308	2.462
	5	31	0.326	0.947	0.107	1.620	3.478
	6	5	0.053	1.000	0.000		4.683
11	2	10	0.105	0.105	0.182	-1.252	1.000
	3	17	0.179	0.284	0.339	-0.570	1.854
	4	30	0.316	0.600	0.386	0.253	2.581
	5	32	0.337	0.937	0.124	1.529	3.509
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.694

**Lampiran 6 Successive Interval Brand Identity Design System**

<i>Successive Interval</i>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.567	2.505	1.735	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	1.772	1.735	1.854
2.567	3.387	3.488	3.433	3.583	3.533	3.548	2.506	3.613	3.478	3.509
3.449	3.387	1.735	1.805	1.737	2.538	2.588	2.506	1.772	2.462	1.854
1.000	1.000	1.735	1.805	1.737	1.798	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.567	2.505	3.488	3.433	3.583	3.533	1.812	3.513	2.572	2.462	3.509
3.449	2.505	3.488	1.805	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	3.478	3.509
2.567	2.505	2.489	2.465	3.583	2.538	3.548	3.513	3.613	2.462	3.509
3.449	3.387	3.488	3.433	3.583	3.533	3.548	3.513	3.613	3.478	3.509
2.567	3.387	3.488	1.805	2.559	2.538	3.548	2.506	2.572	3.478	3.509
3.449	3.387	3.488	2.465	3.583	3.533	2.588	3.513	2.572	2.462	2.581
2.567	2.505	3.488	3.433	3.583	3.533	2.588	3.513	2.572	2.462	2.581
3.449	2.505	3.488	3.433	2.559	2.538	2.588	2.506	3.613	2.462	3.509
4.566	4.422	4.605	4.744	4.648	2.538	3.548	2.506	3.613	2.462	2.581
1.000	1.000	1.735	1.805	1.737	1.798	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.567	2.505	3.488	3.433	2.559	2.538	3.548	2.506	2.572	3.478	2.581
1.854	1.790	3.488	3.433	1.737	3.533	1.812	3.513	3.613	1.735	3.509
2.567	2.505	2.489	3.433	3.583	1.798	2.588	1.793	2.572	3.478	3.509
3.449	2.505	2.489	1.805	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	2.462	2.581
2.567	2.505	3.488	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	1.772	2.462	2.581
1.854	1.790	2.489	2.465	2.559	2.538	1.812	2.506	1.772	2.462	1.854
1.854	1.790	3.488	2.465	2.559	3.533	1.812	3.513	2.572	2.462	2.581
1.854	2.505	1.735	3.433	2.559	1.798	2.588	1.793	2.572	2.462	2.581

## Lampiran 6 (Lanjutan)

Successive Interval										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3.449	2.505	2.489	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	2.462	3.509
2.567	2.505	3.488	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	2.462	3.509
3.449	3.387	2.489	2.465	2.559	2.538	1.812	2.506	2.572	2.462	2.581
3.449	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	3.548	3.513	2.572	3.478	3.509
4.566	4.422	4.605	4.744	4.648	4.772	4.648	4.818	4.775	4.683	4.694
2.567	3.387	3.488	3.433	3.583	1.798	3.548	1.793	3.613	3.478	3.509
3.449	2.505	2.489	3.433	3.583	3.533	1.812	3.513	3.613	3.478	3.509
3.449	3.387	3.488	2.465	3.583	2.538	3.548	3.513	2.572	3.478	2.581
1.000	1.790	1.000	1.805	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.854
1.854	2.505	1.735	2.465	1.737	2.538	2.588	1.793	2.572	2.462	2.581
4.566	4.422	4.605	4.744	4.648	4.772	4.648	4.818	4.775	4.683	4.694
3.449	3.387	2.489	3.433	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	2.462	2.581
3.449	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	3.548	3.513	2.572	2.462	3.509
3.449	2.505	2.489	2.465	2.559	3.533	2.588	2.506	3.613	3.478	2.581
2.567	2.505	2.489	2.465	2.559	3.533	2.588	2.506	3.613	2.462	2.581
2.567	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	2.462	3.509
1.854	1.790	1.735	3.433	3.583	3.533	1.812	3.513	3.613	3.478	1.854
3.449	3.387	3.488	2.465	3.583	1.798	3.548	1.793	3.613	3.478	1.854
1.854	1.790	2.489	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	3.613	2.462	3.509
1.000	1.000	1.000	1.805	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.449	2.505	2.489	3.433	3.583	2.538	2.588	2.506	3.613	3.478	2.581
1.854	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.854
3.449	2.505	2.489	3.433	4.648	3.533	3.548	3.513	3.613	1.735	1.854
2.567	3.387	2.489	3.433	2.559	2.538	2.588	3.513	1.772	3.478	3.509
3.449	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	3.613	2.462	2.581
3.449	2.505	2.489	3.433	2.559	2.538	3.548	2.506	2.572	2.462	2.581
1.854	3.387	2.489	3.433	2.559	3.533	3.548	2.506	2.572	2.462	3.509
2.567	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	3.478	3.509
4.566	4.422	4.605	4.744	4.648	4.772	4.648	4.818	4.775	4.683	4.694
2.567	3.387	2.489	3.433	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	3.478	2.581
3.449	2.505	2.489	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	2.572	3.478	3.509
2.567	2.505	2.489	2.465	2.559	2.538	3.548	2.506	3.613	3.478	3.509
1.000	1.790	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.567	3.387	3.488	2.465	2.559	2.538	3.548	3.513	3.613	2.462	3.509
3.449	3.387	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.572	3.478	2.581
1.854	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.793	1.000	1.000	1.000
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.812	1.000	1.000	1.000	1.000
2.567	3.387	2.489	3.433	2.559	3.533	3.548	2.506	1.772	3.478	3.509
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.854
2.567	3.387	2.489	3.433	3.583	2.538	2.588	2.506	3.613	1.735	3.509
2.567	3.387	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	3.613	3.478	2.581
1.854	3.387	3.488	1.805	3.583	3.533	3.548	3.513	2.572	2.462	2.581
3.449	3.387	3.488	3.433	3.583	1.798	3.548	3.513	2.572	2.462	1.854
2.567	2.505	2.489	3.433	1.737	3.533	2.588	3.513	2.572	3.478	3.509

## Lampiran 6 (Lanjutan)

Successive Interval										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.854	1.790	1.735	1.805	1.737	1.798	1.812	1.793	1.000	1.000	1.854
2.567	2.505	3.488	2.465	2.559	2.538	3.548	3.513	2.572	3.478	2.581
2.567	3.387	3.488	2.465	2.559	2.538	2.588	2.506	3.613	1.735	3.509
2.567	3.387	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	1.772	2.462	2.581
3.449	1.790	3.488	3.433	3.583	3.533	1.812	3.513	2.572	2.462	2.581
2.567	2.505	2.489	2.465	2.559	3.533	3.548	2.506	2.572	2.462	3.509
1.854	1.790	1.735	1.805	1.737	1.798	1.812	1.793	1.772	1.735	1.854
1.854	1.790	1.735	1.805	1.737	1.798	1.812	1.793	1.772	1.735	1.854
1.000	1.000	3.488	3.433	3.583	3.533	3.548	3.513	1.772	2.462	1.000
3.449	1.790	2.489	2.465	3.583	2.538	2.588	1.000	2.572	2.462	3.509
3.449	2.505	3.488	3.433	2.559	3.533	2.588	2.506	2.572	2.462	1.000
3.449	3.387	3.488	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	1.735	3.509
3.449	3.387	2.489	2.465	2.559	2.538	3.548	3.513	3.613	3.478	2.581
4.566	4.422	4.605	2.465	3.583	2.538	3.548	3.513	3.613	3.478	2.581
1.000	1.790	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.793	1.772	1.735	1.854
3.449	1.000	2.489	2.465	3.583	2.538	2.588	3.513	3.613	3.478	2.581
1.854	1.000	1.000	1.805	1.737	1.798	1.812	1.793	1.772	1.735	1.854
2.567	3.387	3.488	3.433	3.583	1.798	3.548	1.793	2.572	2.462	3.509
1.854	1.790	1.735	1.805	1.737	1.798	1.812	1.793	1.772	1.735	1.854
4.566	4.422	4.605	4.744	4.648	4.772	4.648	4.818	4.775	4.683	4.694
3.449	3.387	2.489	3.433	3.583	2.538	3.548	2.506	3.613	3.478	1.854
1.854	1.000	1.000	1.000	1.000	1.798	1.812	1.793	1.000	1.000	1.000
4.566	4.422	2.489	2.465	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	2.462	4.694
3.449	2.505	3.488	3.433	3.583	2.538	2.588	2.506	2.572	3.478	3.509
3.449	3.387	2.489	3.433	3.583	3.533	3.548	2.506	2.572	3.478	2.581
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.567	4.422	3.488	4.744	2.559	3.533	4.648	3.513	3.613	2.462	4.694
2.567	2.505	2.489	3.433	2.559	3.533	2.588	3.513	2.572	3.478	2.581
4.566	4.422	2.489	3.433	2.559	4.772	4.648	2.506	2.572	4.683	2.581

**Lampiran 7 Data MSI Variabel *Brand Awareness***

<b>Succesive Detail</b>							
<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1	2	11	0.116	0.116	0.195	-1.196	1.000
	3	13	0.137	0.253	0.320	-0.666	1.775
	4	38	0.400	0.653	0.369	0.392	2.560
	5	32	0.337	0.989	0.028	2.307	3.698
	6	1	0.011	1.000	0.000		5.332
2	2	9	0.095	0.095	0.169	-1.312	1.000
	3	13	0.137	0.232	0.305	-0.734	1.786
	4	40	0.421	0.653	0.369	0.392	2.627
	5	32	0.337	0.989	0.028	2.307	3.794
	6	1	0.011	1.000	0.000		5.428
3	2	9	0.095	0.095	0.169	-1.312	1.000
	3	17	0.179	0.274	0.333	-0.602	1.863
	4	34	0.358	0.632	0.377	0.336	2.657
	5	29	0.305	0.937	0.124	1.529	3.609
	6	6	0.063	1.000	0.000		4.744
4	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	14	0.147	0.274	0.333	-0.602	1.790
	4	29	0.305	0.579	0.391	0.199	2.451
	5	32	0.337	0.916	0.155	1.377	3.344
	6	8	0.084	1.000	0.000		4.477
5	2	10	0.105	0.105	0.182	-1.252	1.000
	3	15	0.158	0.263	0.326	-0.634	1.817
	4	30	0.316	0.579	0.391	0.199	2.526
	5	35	0.368	0.947	0.107	1.620	3.501
	6	5	0.053	1.000	0.000		4.772
6	2	11	0.116	0.116	0.195	-1.196	1.000
	3	14	0.147	0.263	0.326	-0.634	1.793
	4	23	0.242	0.505	0.399	0.013	2.385
	5	42	0.442	0.947	0.107	1.620	3.344
	6	5	0.053	1.000	0.000		4.726
7	2	12	0.126	0.126	0.207	-1.144	1.000
	3	18	0.189	0.316	0.356	-0.480	1.859
	4	33	0.347	0.663	0.365	0.421	2.614
	5	30	0.316	0.979	0.051	2.032	3.638
	6	2	0.021	1.000	0.000		5.044
8	2	10	0.105	0.105	0.182	-1.252	1.000
	3	20	0.211	0.316	0.356	-0.480	1.907
	4	26	0.274	0.589	0.389	0.226	2.609
	5	38	0.400	0.989	0.028	2.307	3.633
	6	1	0.011	1.000	0.000		5.378

**Lampiran 8 *Successive Interval Brand Awareness***

<b>Successive Interval</b>							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
2.560	2.627	2.657	2.451	3.501	2.385	2.614	3.633
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	3.633
2.560	2.627	2.657	1.790	3.501	3.344	2.614	3.633
1.000	1.000	1.863	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.698	3.794	2.657	3.344	3.501	2.385	2.614	3.633
3.698	2.627	2.657	3.344	3.501	3.344	2.614	3.633
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	3.633
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	3.633
2.560	2.627	2.657	2.451	3.501	3.344	2.614	2.609
2.560	3.794	4.744	4.477	3.501	3.344	2.614	2.609
3.698	3.794	2.657	2.451	3.501	2.385	3.638	2.609
2.560	3.794	3.609	2.451	3.501	2.385	2.614	2.609
3.698	3.794	4.744	4.477	3.501	3.344	3.638	3.633
1.000	1.000	1.000	1.000	1.817	1.000	1.859	1.000
2.560	2.627	3.609	2.451	3.501	3.344	3.638	2.609
2.560	2.627	2.657	3.344	2.526	2.385	3.638	2.609
3.698	2.627	2.657	2.451	1.817	2.385	2.614	2.609
2.560	2.627	1.863	2.451	2.526	1.793	3.638	2.609
3.698	2.627	2.657	3.344	2.526	3.344	2.614	1.907
1.775	1.786	1.863	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
2.560	3.794	4.744	4.477	2.526	2.385	3.638	3.633
1.775	1.786	2.657	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
3.698	3.794	2.657	2.451	1.817	2.385	2.614	3.633
3.698	2.627	3.609	3.344	1.817	2.385	1.859	3.633
2.560	2.627	4.744	4.477	2.526	3.344	3.638	1.907
3.698	3.794	2.657	2.451	3.501	3.344	2.614	3.633
3.698	3.794	3.609	3.344	4.772	4.726	3.638	3.633
3.698	1.786	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	1.907
3.698	3.794	3.609	2.451	3.501	3.344	2.614	3.633
3.698	3.794	2.657	3.344	2.526	3.344	2.614	1.907
1.775	1.786	1.000	1.790	1.817	1.000	1.000	1.000
2.560	2.627	4.744	4.477	2.526	2.385	3.638	2.609
2.560	3.794	1.863	2.451	4.772	4.726	2.614	3.633
1.775	2.627	1.863	2.451	3.501	3.344	2.614	2.609
2.560	2.627	2.657	2.451	3.501	3.344	3.638	3.633
2.560	2.627	3.609	3.344	2.526	3.344	2.614	2.609
2.560	3.794	2.657	3.344	2.526	3.344	1.859	3.633
3.698	2.627	2.657	2.451	3.501	3.344	3.638	1.907
3.698	2.627	3.609	2.451	3.501	3.344	1.859	1.907
3.698	3.794	3.609	3.344	1.817	3.344	3.638	3.633
2.560	3.794	2.657	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

## Lampiran 8 (Lanjutan)

Successive Interval							
1	2	3	4	5	6	7	8
3.698	2.627	2.657	1.790	3.501	2.385	1.859	2.609
1.775	1.786	1.863	1.790	1.000	1.000	1.000	1.000
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	3.633
2.560	2.627	2.657	2.451	2.526	2.385	2.614	3.633
2.560	2.627	3.609	2.451	3.501	2.385	2.614	3.633
2.560	2.627	2.657	3.344	3.501	2.385	2.614	3.633
2.560	2.627	3.609	3.344	3.501	1.793	2.614	3.633
2.560	2.627	2.657	2.451	2.526	3.344	2.614	3.633
3.698	3.794	3.609	1.790	4.772	4.726	3.638	3.633
2.560	2.627	2.657	1.790	3.501	1.793	3.638	3.633
2.560	2.627	1.863	2.451	2.526	3.344	2.614	3.633
2.560	2.627	2.657	3.344	2.526	3.344	3.638	1.907
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	3.633
3.698	1.786	3.609	3.344	3.501	3.344	3.638	1.907
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1.000	1.000	1.863	1.000	1.000	1.000	1.000	1.907
2.560	3.794	3.609	2.451	2.526	3.344	3.638	2.609
1.000	1.786	1.863	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.560	3.794	1.863	2.451	2.526	3.344	2.614	3.633
1.775	2.627	1.863	2.451	3.501	3.344	2.614	2.609
2.560	2.627	2.657	2.451	2.526	1.793	3.638	3.633
2.560	2.627	3.609	3.344	2.526	3.344	2.614	2.609
2.560	3.794	2.657	3.344	2.526	3.344	1.859	3.633
1.000	1.000	1.000	1.000	1.817	1.793	1.000	1.000
3.698	2.627	3.609	2.451	2.526	3.344	1.859	1.907
2.560	3.794	2.657	3.344	3.501	2.385	2.614	3.633
2.560	2.627	3.609	3.344	2.526	3.344	3.638	3.633
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	2.385	1.859	1.907
3.698	3.794	3.609	3.344	3.501	2.385	3.638	3.633
1.775	1.786	1.863	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
1.775	1.786	1.000	1.000	1.817	1.793	1.859	1.907
1.000	2.627	2.657	1.000	1.000	1.793	1.000	2.609
2.560	2.627	2.657	2.451	3.501	3.344	2.614	3.633
1.775	2.627	1.863	3.344	2.526	2.385	2.614	2.609
1.775	2.627	3.609	3.344	2.526	2.385	3.638	2.609
2.560	2.627	2.657	1.790	3.501	3.344	1.859	2.609
3.698	3.794	2.657	3.344	2.526	2.385	2.614	3.633
1.775	1.786	1.863	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
3.698	2.627	2.657	3.344	2.526	3.344	3.638	3.633
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.560	3.794	1.863	3.344	2.526	2.385	3.638	3.633
1.775	1.786	1.863	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
5.332	5.428	4.744	4.477	4.772	4.726	5.044	5.378

2.560	3.794	3.609	3.344	2.526	3.344	3.638	2.609
1.775	1.786	1.863	1.790	1.817	1.793	1.859	1.907
2.560	2.627	2.657	2.451	2.526	2.385	2.614	2.609
3.698	3.794	3.609	2.451	3.501	3.344	2.614	2.609
2.560	2.627	3.609	2.451	2.526	3.344	1.859	2.609
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.907
2.560	1.786	2.657	4.477	2.526	3.344	2.614	2.609
3.698	2.627	3.609	2.451	2.526	2.385	2.614	2.609
3.698	3.794	2.657	4.477	4.772	4.726	5.044	2.609

### Lampiran 9. Data Analisis Regresi Hasil MSI

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	4.359	9.525	6.954	5.043	15.384
2	5.953	10.051	7.667	5.971	23.050
3	5.072	11.050	6.954	5.971	22.973
4	6.835	10.051	6.890	5.043	25.821
5	5.953	12.014	9.633	6.988	25.692
6	8.988	18.768	14.241	9.377	31.214
7	5.954	12.302	8.954	6.988	24.826
8	5.953	13.039	8.937	6.988	26.645
9	6.835	12.074	9.633	6.059	23.884
10	2.790	4.805	3.000	2.854	11.167
11	4.359	13.039	6.954	6.059	25.565
12	8.988	18.768	7.667	9.377	26.413
13	6.835	11.019	7.667	5.043	20.783
14	5.953	12.014	9.633	5.971	24.410
15	5.953	11.046	8.707	6.059	23.233
16	5.072	11.046	8.707	5.043	23.717
17	5.072	12.014	8.673	5.971	23.822
18	3.644	12.284	8.937	5.332	22.996
19	6.835	11.335	8.954	5.332	26.878
20	3.644	10.051	8.707	5.971	18.178
21	2.000	4.805	3.000	2.000	8.000
22	5.953	12.043	8.707	6.059	21.126
23	2.854	4.000	3.000	2.854	11.213
24	5.953	14.103	10.674	3.589	28.561
25	5.954	11.019	7.873	6.988	21.453
26	5.953	12.014	9.714	5.043	23.380
27	5.953	11.019	8.627	5.043	23.321
28	5.241	12.014	8.627	5.971	23.682
29	5.072	12.014	8.673	6.988	22.412
30	8.988	18.768	14.241	9.377	29.660
31	5.954	11.019	7.667	6.059	22.198
32	5.953	10.051	7.667	6.988	21.618

## Lampiran 9 (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	Y
33	5.072	10.051	9.667	6.988	22.602
34	2.790	4.000	3.000	2.000	8.000
35	5.954	11.050	10.674	5.971	28.561
36	6.835	4.000	4.572	6.059	24.826
37	2.854	4.000	3.793	2.000	8.000
38	2.000	4.000	3.812	2.000	9.769
39	5.954	12.014	7.826	6.988	24.531
40	2.000	4.000	3.000	2.854	9.648
41	5.954	12.043	8.707	5.244	22.785
42	5.954	12.014	9.714	6.059	20.783
43	5.241	12.410	9.633	5.043	21.885
44	6.835	12.302	9.633	4.316	23.233
45	5.072	11.192	8.673	6.988	23.717
46	3.644	7.075	4.605	2.854	9.611
47	5.072	11.050	9.633	6.059	22.021
48	5.954	11.050	8.707	5.244	24.488
49	5.954	12.014	7.873	5.043	25.280
50	5.239	14.037	7.897	5.043	24.097
51	5.072	11.046	8.627	5.971	27.602
52	3.644	7.075	5.377	3.589	14.589
53	3.644	7.075	5.377	3.589	12.937
54	2.000	14.037	8.833	3.462	13.687
55	5.239	11.076	6.160	5.971	23.387
56	5.953	13.012	7.667	3.462	19.743
57	6.835	13.012	8.673	5.244	22.512
58	6.835	10.051	10.674	6.059	20.947
59	8.988	13.192	10.674	6.059	24.652
60	2.790	4.000	4.565	3.589	14.589
61	4.449	11.076	9.714	6.059	25.467
62	2.854	6.340	5.377	3.589	8.000
63	5.954	12.302	7.913	5.971	23.742
64	3.644	7.075	5.377	3.589	14.589
65	8.988	18.768	14.241	9.377	39.900
66	6.835	12.043	9.667	5.332	25.424
67	2.854	4.798	4.605	2.000	14.589
68	8.988	11.046	8.673	7.156	20.429
69	5.953	13.042	7.667	6.988	25.621
70	6.835	13.039	8.627	6.059	21.585
71	2.000	4.000	3.000	2.000	8.907
72	6.989	14.323	11.773	7.156	22.572
73	5.072	12.014	8.673	6.059	22.520
74	8.988	13.252	9.726	7.264	31.776
75	2.000	14.037	8.833	3.462	13.687
76	5.239	11.076	6.160	5.971	23.387
77	5.953	13.012	7.667	3.462	19.743

## Lampiran 9 (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	Y
78	6.835	13.012	8.673	5.244	22.512
79	6.835	10.051	10.674	6.059	20.947
80	8.988	13.192	10.674	6.059	24.652
81	2.790	4.000	4.565	3.589	14.589
82	4.449	11.076	9.714	6.059	25.467
83	2.854	6.340	5.377	3.589	8.000
84	5.954	12.302	7.913	5.971	23.742
85	3.644	7.075	5.377	3.589	14.589
86	8.988	18.768	14.241	9.377	39.900
87	6.835	12.043	9.667	5.332	25.424
88	2.854	4.798	4.605	2.000	14.589
89	8.988	11.046	8.673	7.156	20.429
90	5.953	13.042	7.667	6.988	25.621
91	6.835	13.039	8.627	6.059	21.585
92	2.000	4.000	3.000	2.000	8.907
93	6.989	14.323	11.773	7.156	22.572
94	5.072	12.014	8.673	6.059	22.520
95	8.988	13.252	9.726	7.264	31.776
96	519.699	1025.660	761.298	513.190	2021.515

Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi (*Output SPSS Versi 17*)

## a. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Names_X1	Logo_X2	Slogan_X3	Language_X4	Brand_Awareness_Y
N	95	95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>					
Mean	5.37215	10.91642	7.93394	5.38289	21.67429
Std. Deviation	1.787743	3.373314	2.428591	1.711780	6.260005
Most Extreme Differences					
Absolute	.160	.196	.161	.169	.191
Positive	.141	.109	.125	.115	.085
Negative	-.160	-.196	-.161	-.169	-.191
Kolmogorov-Smirnov Z	1.556	1.913	1.574	1.644	1.859
Asymp. Sig. (2-tailed)	.116	.201	.214	.109	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.341	1.091		2.146	.035		
	Names_X1	.945	.281	.270	3.364	.001	.360	2.777
	Logo_X2	.468	.187	.252	2.501	.014	.229	4.373
	Slogan_X3	.682	.271	.265	2.517	.014	.210	4.763
	Language_X4	.695	.317	.190	2.192	.031	.309	3.237

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

### Lampiran 11. Hasil Pengujian Analisis Regresi (*Output SPSS Versi 17*)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.7919	.782	2.923442

a. Predictors: (Constant), Language\_X4, Names\_X1, Logo\_X2, Slogan\_X3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2914.454	4	728.614	85.253	.000 <sup>a</sup>
	Residual	769.186	90	8.547		
	Total	3683.640	94			

a. Predictors: (Constant), Language\_X4, Names\_X1, Logo\_X2, Slogan\_X3

b. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.341	1.091		2.146	.035			
	Names_X1	.945	.281	.270	3.364	.001	.793	.334	.162
	Logo_X2	.468	.187	.252	2.501	.014	.821	.255	.120
	Slogan_X3	.682	.271	.265	2.517	.014	.831	.256	.121
	Language_X4	.695	.317	.190	2.192	.031	.793	.225	.106

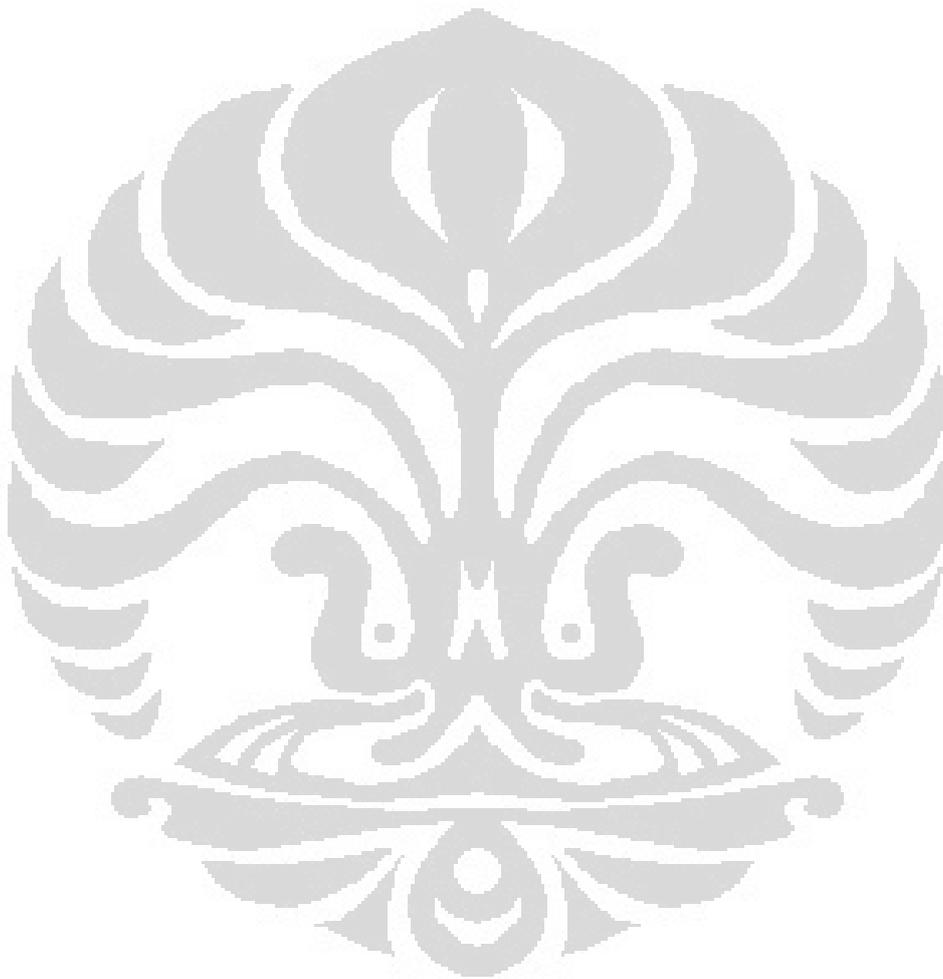
a. Dependent Variable: Brand\_Awareness\_Y

## Lampiran 12 Nordhenbasic

nordhen**nn**basic

Brand

Ethics

[www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com)

NORDHEN BASIC

After studying over and over again about the different types of industries in Indonesia and make comparisons among, we see the fashion industry as a real industry

with huge potential to enter the state and our current capabilities. We think that fashion is not merely a basic human need that so it must be fulfilled, but much of the rationale that fashion is a basic need that emotional element of each individual in each of its fulfillment, in which each individual is willing to to represent their social status, appears more interesting, different, and showed character to get recognition in a society. Views on the underlying emotional needs us to move forward in this industry with the confidence of the fashion industry will never die even in the midst of a recession like the present era. In general, Indonesian people tend to love domestic products abroad than domestic products while domestic products have qualities that are not much different from the product overseas, even the fact that many products of famous foreign brands produced in this country. Looking at the phenomenon of trend we want to change the way people view to better appreciate the products and brands in the country. We hope with change this mindset will encourage communities to become more smart, so do not be easily undermined by the globalization that would lead to domestic producers out of business. And more importantly we hope that with affection of local products will boost Indonesia's economic growth rate at least in the fashion industry sector

#### OUR HISTORY -

Starting from our (dias and rai), two best friends from high school class 2 manufacture and trade of knitted products, motivated by our predilection toward fashion products and the desire to increase the allowance at which time we were both experiencing an economic recession. Year after year passed, we also had a chance to become a vendor several projects jersey high school and universites in Bandung, so we know all kinds of circuit production process, but we didn't focus to develop the business or at least plant a label in to products because we didn't know how to manage the business that time. Finally on the 7th month of 2010, we began to think to establish an environmentally friendly creative fashion company, then we invite another friend to join, namely Novian and arif where they also have the same taste with us. Our vision is absolutely the same that wants to develop a local fashion brand creative Indonesia who have not forgotten the ethical, social and environment with supported by quality products equivalent to the global fashion brands at affordable. In ultimately we take our other friend is Diza to complement a team that has the vision and dream together, forming a brand named NORDHENBASIC.

Basically we build this with hope that nordhenbasic can become a place to put all our creativity and passion in the field of fashion, other than that we have a goal to educate people about wearing a great products which does not forget ethics, social and environmental things, and also to remind the youth about how important it is to use local products as this helps the development of our beloved country's economy especially in terms of.

*“We start from fun, then we realize it's not enough. We need more than that.”*

#### THE BRAND -

##### Goals

Nordhen want to be creative Indonesian local fashion companies that do not forget the ethical, social, and environmental. Recognized in ASEAN in 2015, and in the international in 2020 by having the infrastructure from upstream to downstream so will support corporate profitability and high integrity.

##### Steps

1. Being a national-scale company in 2013 with the infrastructure industry from upstream to downstream firms in order to create integrity.
  - Continuous helped to improve the business system of a home industry (vendors) of Bandung in order to become more professional and profitable home industry in the hope that it will remain a vendor nordhenbasic with international standard quality so that the future can be prepared to be a major global vendors.
  - Making **nordhenbasic** lab :  
Make a production facilities, a place for applied product research, sampling, and mastering products.
  - Nordhenbasic store at Parijs Van Java mall, located in Bandung, Indonesia.
  - Promoting nordhenbasic webstore to all of nation
  - Has one store/distribution store for each big city in Java island and Sumatra Island
2. Expanding distribution channels at some point in ASEAN countries by 2015 both online or offline

##### Stores

- Has one store in Singapore and Australia or available at famous department store (both offline and online) in Singapore and Australia.
  - Good quality products constantly
  - Promoting **nordhenbasic** webstore to all of ASEAN people
  - Collaborate with some of famous brand in ASEAN (both products or marketing campaign)
  - Builds awareness to all of ASEAN people
3. Expanding distribution channels at some point in parts of the world's countries by 2020 both online or offline stores
- Still focusing on good quality products consistence
  - Available at global online store in Europe and USA.
  - Collaborate with some of famous brand in ASEAN (both products or marketing campaign)
  - Promoting **nordhenbasic** webstore to all citizen and netizen in the world
  - Builds brand awareness global society
  -

#### OUR value

- Chemical less usage on product to reduce environmental damage  
From beginning, **we** don't use sabloon or printing things on the products. The purposes is for reducing chemical usage that damaged environment. For next, we will use green material that produced by a factory which have government green certificate.
- Educate youth about environmental issues  
We will always informing youth about environmental problem that we facing now. We do this with big hope that youth will participate for caring the world.
- Generate economics by using home industry as a vendor  
Nordhenbasic as consistently may be trying to continue to use the local home industry as its main vendor in order to turn the units small and medium enterprises so as to support the economic development of society as a macro.
- Influencing the youth about importance of loving local goods  
We really want to change the mindset of society (consumers) at this time for more love local products than foreign products flooding our country. Steps that we have to do is align the quality of products with foreign brands without absolutely positioning as if nordhenbasic is a brand that comes from abroad. We

think that when product quality is equal or even better than the brand overseas auto consumer mindset will be changed accordingly.

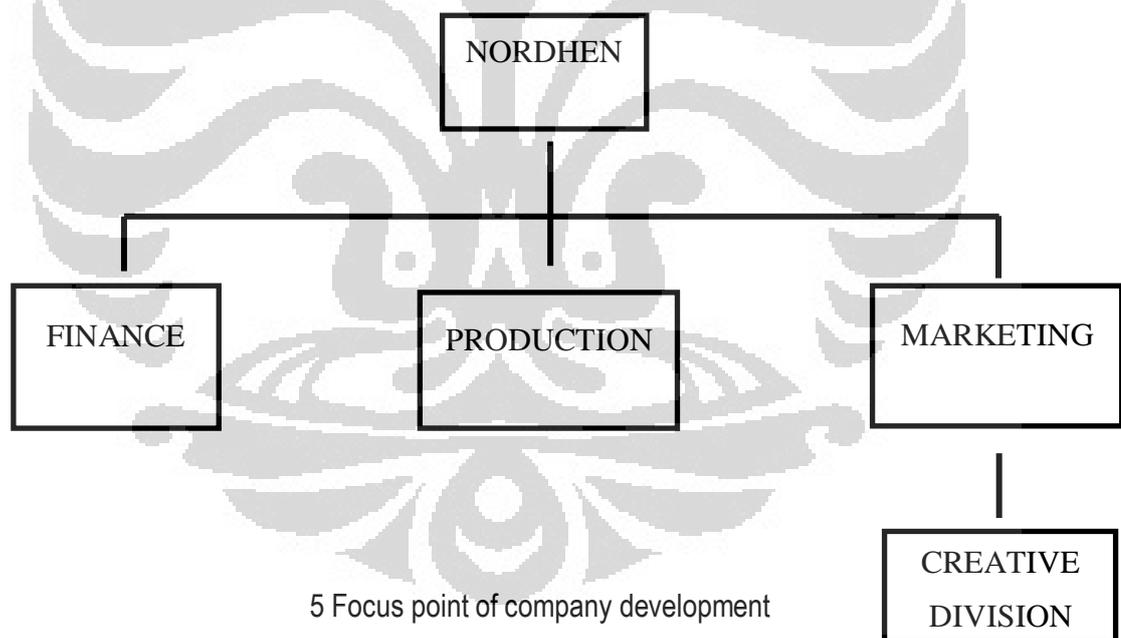
***“a brand that did not forget about ethical, social, and environmental things”***

Biography :

“We didn’t found nordhen but nordhen did”, we always embed a fault line as a reference where nordhenbasic had found our camp is not found, it means we here believe that this is a destiny that has been outlined to the five of us so we had to run nordhenbasic with all the best we got.

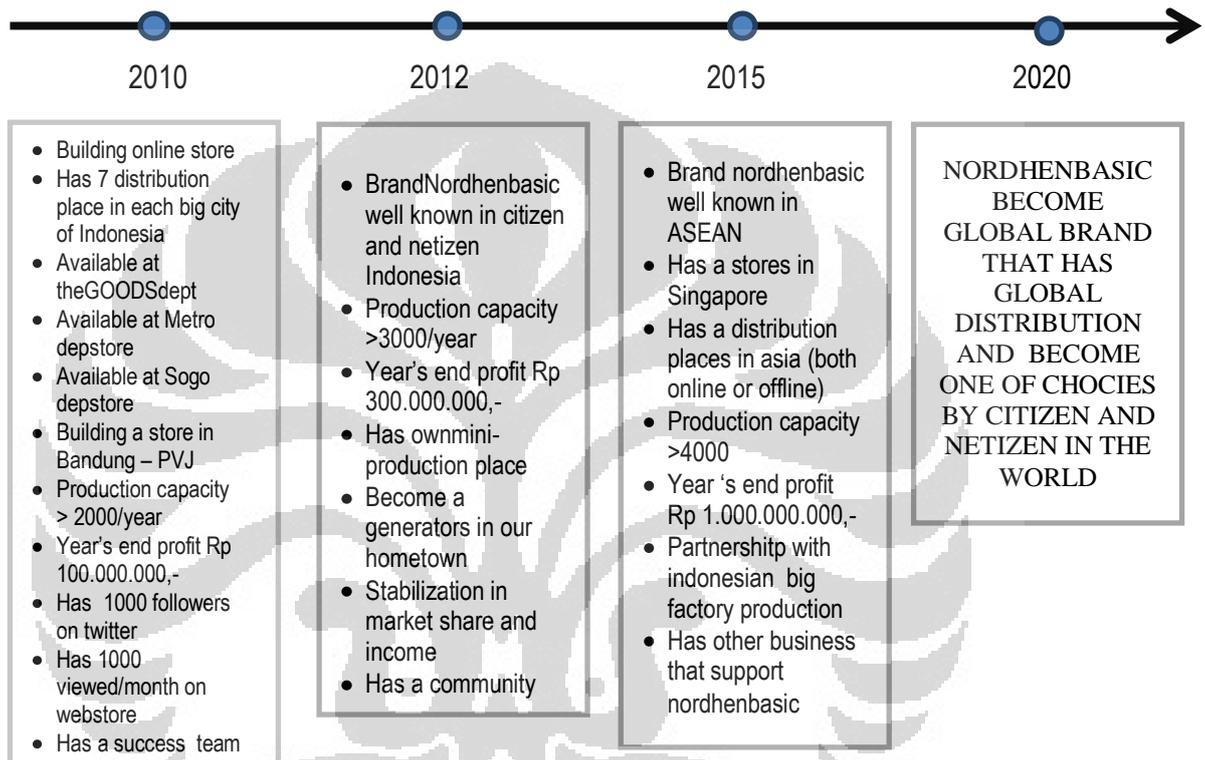
THE STRUCTURE -

Nordhen using \*Starfish Structure\*



- Organization system
- Benchmark production to global brand
- Branding
- Distribution channel
- Social media utilization progress

## THE PLAN -



## THE PRODUCTS -

On each product nordhenbasic always contain three main elements of product quality, design, and value of product.

**"Quality"** is the foundation, simply illustrates why we chose quality as the main element of a product. On the basis of these ideas we always try to use the best local materials combined with a series of best production process as well in order to produce a quality product. We think quality is the main parameter used as an assessment by consumers and we really want consumers to reach the point that satisfaction can actually feel the quality of what we do.

The second element is the **"design"**, a life, character and identity attached to the product which acts as a differentiator. Simplicity and elegance is the impression we wanted

to see in every product Nordhen because basically every man will experience a phase of maturity that encourages them to perform simple as it is while still stylish.

The last element of is “**value**”. We try to provide something more for consumers to always provide detailed information about the products we created, such as product and process material information about what happened in the manufacture of these products, **it is aimed to educate consumers so that consumers are expected to become more aware of product material and production processes that occur**. Besides, we also encourage consumers to reduce use of chemicals in each activity. Being our first activity itself is to not use silk screening or anything that smells of printing on each product Nordhen so that when consumers use the product Nordhen then he has participated in the reduced use of chemicals. This is done as a form of our awareness to reduce **environmental damage**.

CONCEPT DESIGN -

**elegance – function – simplicity**

Elegant

We understand that elegance is an artistic element that is very durable and not boring, very liked by the whole society. This laid the basis for its elegance as our main guideline in every design article gives the impression of stylish elegance and behave gracefully, we wanted the impression was obtained by all the people who use our products. This laid the basis for its elegance as our main guideline in every design article gives the impression of stylish elegance and behave gracefully, we wanted the impression was obtained by all the people who use our products

Function

A product can not be separated from what is called by the function, because this function is the underlying reason why a product was created. We place the elements of functionality as a basis both within each article nordhenbasic, We really wanted the continuity between the forms with fungsionalitasnya.sehingga every detail and form nothing is not working.

Simplicity

Simplicity is a simplicity in which our most perfect analogy as a perfect point, representing that a thing is nothing more and nothing less. this is what we will try to apply to every article nordhenbasic raises the hope that the public perception is a trademark nordhenbasic who truly understand what it is simplicity

### Product Value

NO SABLOON OR PRINTING THINGS

USING BEST LOCAL MATERIAL IN TOWN

MADE BY LOCAL HOME INDUSTRY

#### PRODUCTS LINE -

1. Not so formal shirts  
*We want people have an image not too serious when they go to work. Based on that, we give the latest new concept of shirts for work - "not so formal"*
2. Linen shirts  
*There are many material which more valuable than cotton, we try to explore one by one that material for better life cycle of fashion trend. For the first material we will introduce you **linen**.*
3. T-Shirts  
*We offering society to feel the very comfortable cotton ever – 100% cotton with no polyester*
4. Jumpers  
*Warm clothes for cold season for sporty man – vista terry, terry, fleece cotton, cotton 100%*
5. Knitwear  
*We try to made some good quality knitwear for knitwear lovers – 100% cotton*
6. Jackets  
*Man's fashion is uncomplete without this things, we try to offer some basic jacket for simple man*
7. Bags  
*Lifestyle and technology needs some things to put their carriage things – bags*

Our distribution partners :

Bandung areas :

1. IAN'S REPORT : JL. Riau No. 36 Bandung
2. LOUBELE : JL. Setiabudi No. 56 Bandung

Medan areas

SNUGstore : JL. Dokter Mansyur No. 15 – F Medan

Jakarta areas :

theGOODSdept : JL. M. H. Thamrin Kav 28-30. Jakarta 10350  
Plaza Indonesia Extension L4 #14

Yogyakarta areas :

1. AFFAIRS(YK) : JL. Ring Road Utara No.20 A Yogyakarta
2. G.A.T.E : JL. Kali Urang Km 5 Pandegakarya No. 290  
Gedung Kafe Bale Lt.1 Yogyakarta

Bali areas

DearZebra : JL. Tukat Unda No. 5 Denpasar

## OUR WEBSTORE

VISIT US AT

[www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com)

Communicate with us -

[dias.pratamaputra@nordhenbasic.com](mailto:dias.pratamaputra@nordhenbasic.com)

+62856-2401-3580

Follow us on - @nordhenbasic

[Nordhen.basic@yahoo.com](mailto:Nordhen.basic@yahoo.com)

<http://www.facebook.com/home.php?ref=hpskip#!/pages/Nordhenbasic/194687833895762>