

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI



Oleh:

KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA

NIM : 18510236

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA
INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA

NIM : 18510236

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA
INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI**

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA

NIM : 18510236

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA

NIM : 18510236

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP : 197708262008012011



2 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Si

199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

197601182009011003



Dikisahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirun Nisa Mutaqiyah Azahra

NIM : 18510236

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 5 Januari 2016

Hormat saya,



Khoirun Nisa Mutaqiyah Azahra
NIM: 18510236

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya.

MOTTO

You will never be ready, just start

Bismillahirrohmanirrahim

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penamaan Merek Pada Industri Mie Ayam Di Kabupaten Wonogiri” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari kegelapan menuju jalan benderang. Dengan ajaran-ajarannya untuk menghadapi kehidupan manusia yang beradab dan beriman.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., Selaku rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Ibu DR. HJ. Umrotul Khasanah, M.Si., selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan dukungan mulai awal semester hingga saat ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Semua penjual mie ayam yang telah bersedia untuk menjadi objek penelitian ini.

8. Kedua orang tua saya yang luar biasa dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik merupakan do'a serta dukungan moril.
 9. Mbak kiki dan mas iwan yang telah meluangkan waktu dan tenaga mengantarkan penulis dari survei, pengajuan surat di kesbangpol, sampai dengan penyebaran kuisioner dan dukungannya untuk berani maju.
 10. Teman dan sahabat: Berlian Savira, Farda Muslimah, Nuzulul Khoiriah, Zakiyatul Miskiyah dan banyak lagi teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
 11. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
 12. Keluarga ndalem, ustadz, dan ustadzah Pesantren Luhur yang dengan ikhlas mengajarkan ilmunya dan banyak nasehatnya.
 13. Teman-teman Pesantren Luhur yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
 14. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi tanpa bisa disebutkan satu persatu.
- Teriring do'a

Malang, 7 Desember 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Merek.....	12
2.2.2 Manfaat Merek.....	14
2.2.3 Penamaan Merek.....	16
2.2.3.1 Mudah diingat	17
2.2.3.2 Bermakna	18

2.2.3.3	Dapat diadaptasikan.....	19
2.2.3.4	Dapat dilindungi	19
2.2.4	Budaya.....	20
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.4	Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2	Obyek dan Lokasi Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.4	Teknik Pengambilan sampel	25
3.5	Data dan Jenis Data	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Definisi Operasi Variabel	26
3.8	Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Karakteristik Responden	34
4.1.2	Gambaran Distribusi Jawaban	36
4.1.3	Uji Validitas dan Reabilitas	42
4.1.4	Hasil Analisis Faktor.....	43
4.2	Pembahasan.....	49
4.1.5	Pembahasan Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan.....	49
4.1.6	Pembahasan Faktor-Faktor Utama Yang Dipertimbangkan.....	49
BAB V PENUTUP		53
4.3	Kesimpulan	53
4.4	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....		54

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 Jumlah Penjual Mie Ayam di Tiga Kecamatan
- Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel
- Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Pada Variabel Mudah Diingat
- Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Pada Variabel Bermakna
- Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pada Variabel Dapat Diadaptasikan
- Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Dapat Dilindungi
- Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reabilitas I
- Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reabilitas II
- Tabel 4.7 KMO dan *Bartlett's Test*
- Tabel 4.8 Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*)
- Tabel 4.9 *Communalities*
- Tabel 4.10 Hasil Ekstraksi Faktor
- Tabel 4.11 Komponen Matriks Sebelum Rotasi
- Tabel 4.12 Komponen Matriks Setelah Rotasi
- Tabel 4.13 Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	: Data Kuisoner Penelitian
Lampiran 3	: Olah Data SPSS
Lampiran 4	: Bukti Konsultasi
Lampiran 5	: Surat Izin Penelitian Dari Kesbangpol
Lampiran 6	: Surat Plagiasi
Lampiran 7	: Biodata Peneliti

ABSTRAK

Azahra, Khoirun Nisa Mutaqiyah. Analisis Faktor-Faktor Penamaan Merek Pada Industri Mie Ayam di Kabupaten Wonogiri. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembeimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Penamaan merek, mudah diingat, dapat dilindungi

Seiring dengan perkembangan bisnis yang melibatkan banyak pelaku usaha, memperbesar preferensi pelanggan dalam memilih antara produk satu dengan produk lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan pembeda antara usaha satu dengan usaha lainnya. Setiap produk memerlukan identitas untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya dengan strategi penamaan merek. Diperlukan adanya nama merek untuk menunjukkan identitas produk tersebut sebagai pembeda dengan produk lainnya dan bahkan lebih nama merek tersebut dapat menjual produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan penjual mie ayam dalam penamaan merek pada industri mie ayam. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah sampel sistematis, yang didapat dari 71 responden yaitu penjual mie ayam di tiga kecamatan di Kabupaten Wonogiri. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor melalui pengujian SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek ada dua faktor yakni faktor mudah diingat dan dapat dilindungi. Adapun faktor utama yang dipertimbangkan dalam penamaan merek adalah faktor mudah diingat, yang terdiri dari nama usaha yang singkat, sederhana, mudah diucapkan, dan mudah dieja.

ABSTRACT

Azahra, Khoirun Nisa Mutaqiyah. *Analysis of Brand Name Factors in the Chicken Noodle Industry in Wonogiri Regency*. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Brand naming, easy to remember, protectable

Along with business developments that involve many business actors, increasing customer preferences in choosing between one product and another. Therefore, it is necessary to distinguish between one business and another. Each product requires an identity to differentiate one product from another, namely with a brand naming strategy. There is a need for a brand name to show the identity of the product as a differentiator from other products and even more the brand name can sell the product.

Aims to see what factors are considered by sellers of chicken noodles in brand naming in the chicken noodle industry. The sampling method used was a systematic sample, which was obtained from 71 respondents, namely chicken noodle sellers in three sub-districts in Wonogiri Regency. Data analysis was performed using factor analysis through SPSS testing.

Based on the results of the study, there are two factors that are considered in brand naming, namely easy to remember and protectable factors. The main factor considered in brand naming is the easy to remember factor, which consists of a business name that is short, simple, easy to pronounce, and easy to spell.

المستخلص

الزهراء ، خوارون نيسا مطيعه. تحليل عوامل تسمية العلامة التجارية في صناعة الدجاج المعكرونة في وونوجيري ريجنسي. أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة ولاية مولا الإسلامية

المشرف : الدكتورة محمد فتح الرزى الماجستير

الكلمات الرئيسية : تسمية العلامة التجارية ، سهولة التذكر ، يمكن حمايتها

جنبًا إلى جنب مع تطورات الأعمال التي تشمل العديد من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال ، زيادة تفضيلات العملاء في الاختيار بين منتج وآخر. لذلك ، هناك فرق بين عمل وآخر. يتطلب كل منتج هوية للتمييز بين منتج وآخر ، وبالتحديد مع استراتيجية تسمية العلامة التجارية. هناك حاجة لتسمية العلامة التجارية لإظهار هوية المنتج كعامل تمييز عن المنتجات الأخرى وحتى أكثر من ذلك حتى يتمكن اسم العلامة التجارية من بيع المنتج.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي يأخذها بائعو الدجاج المعكرونة في الاعتبار عند تسمية العلامات التجارية في صناعة المعكرونة بالدجاج. كانت طريقة أخذ العينات المستخدمة عبارة عن عينة منهجية ، تم الحصول عليها من 71 مشاركًا ، أي بائعي معكرونة الدجاج في ثلاث مناطق فرعية في وونوجيري ريجنسي. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل من خلال اختبار SPSS.

بناءً على نتائج الدراسة ، هناك عاملان يتم أخذهما في الاعتبار عند تسمية العلامة التجارية ، وهما العوامل التي يسهل تذكرها ويمكن حمايتها. العامل الرئيسي في تسمية العلامة التجارية هو العامل الذي يسهل تذكره ، والذي يتكون من اسم تجاري قصير وبسيط وسهل النطق وسهل التهجئة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kegiatan pemasaran bukan hanya tentang persaingan antar produk, melainkan persaingan pada persepsi konsumen. Persepsi tersebut dapat dibangun melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang terkenal akan memiliki ekuitas merek yang kuat, semakin kuat ekuitas merek suatu produk akan memberikan daya tarik pada konsumen untuk memilih produk tersebut (Kristianto, 2010:125). Seiring dengan perkembangan waktu, kegiatan bisnis berpeluang untuk terus bertambah, hal ini selaras dengan permintaan pasar yang terus meningkat akan kebutuhan konsumen. Tentunya ini akan menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang terlibat dan semakin memperbesar preferensi pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan pembeda antara usaha satu dengan usaha lainnya dengan pemberian nama merek.

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global (Tjiptono, 2005:2). Menurut Sadat (2009:7) pemberian nama merek pada produk maupun jasa oleh pelaku bisnis perlu pertimbangan yang matang, karena merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sebuah merek yang kuat merefleksikan banyak hal, termasuk jati diri perusahaan.

Kotler (1999:194) menyebutkan bahwa merek berkembang sangat kuat sehingga hampir tidak ada suatu produk maupun jasa yang di jual tanpa merk. pemilihan nama merek yang tepat berdampak pada preferensi pelanggan. Karena nama merek akan memberikan gambaran dan informasi tentang nilai suatu produk yang akan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Kristianto (2010:125) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel yang diujikan disesuaikan dengan Kotler (2009:342) yang menyebutkan enam kriteria dalam memilih unsur merek yang

terdiri dari mudah diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi. Pada penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan yaitu, mudah diingat, bermakna, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.

Irmawanti, dkk (2020) menyebutkan bahwasanya penamaan busana wanita pada media online shop berdasarkan kategori diidentikan dengan nama orang, nama tumbuhan, nama binatang, dan nomina. Sementara itu Elvonny (2020) menyebutkan bahwasanya penamaan toko sanjai di Kota Bukittinggi dan Daerah Perbatasan Bukittinggi-Agam didasarkan pada singkatan dan akronim, penemu dan pembuat, penyebutan bagian, keserupaan, tempat asal dan penamaan baru.

Ada fenomena yang ditemukan dari wawancara penamaan nama usaha pada mbak win, salah satu pelaku usaha yang menggunakan nama sendiri sebagai merek dengan penambahan angka 88 dibelakangnya. Adapun penggunaan nama sendiri dan tambahan angka 88 yang merupakan tahun lahirnya mbak win dimaksudkan akan kepercayaan mendapat keberuntungan akan usaha yang dijalankan. Selain itu wawancara yang dilakukan pada pelaku usaha lain seperti mbak fitri yang menggunakan nama anaknya sebagai merek usaha yaitu “Al Zaki” yang dimaksudkan akan kepercayaan dan harapan terkait kemajuan dari usaha dari penggunaan nama tersebut (Hasil wawancara pada 9 Maret-11 Maret 2022).

Kecenderungan pelaku usaha UMKM di wonogiri selalu diidentikkan dengan pemberian nama berdasarkan nama keluarga. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Dinas Koperasi Kecil & menengah Provinsi Jawa Tengah hingga tahun 2022, terdapat 1719 UMKM yang yang tersebar diseluruh wilayah di Kabupaten Wonogiri. Sebanyak 1294 pelaku usaha menggunakan nama anggota keluarga sebagai nama merek, 188 pelaku usaha menggunakan nama individu, dan 237 pelaku usaha memutuskan untuk tidak memberikan nama merek (Data UMKM Kabupaten Wonogiri, dalam <http://www.jatengprov.go.id>, di akses 5 April 2022).

Data tersebut menjelaskan tentang penamaan merek pada UMKM berdasarkan nama keluarga. Ada keunikan dan kebiasaan masyarakat yang menjadi pelaku usaha, untuk memberikan nama usaha yang berkaitan dengan nilai-nilai

keberuntungan dan waktu kelahiran. Mereka percaya dengan menggunakan nama keluarga maupun menambahkan angka kelahiran mampu memberikan kemudahan dalam usaha yang menggunakan nama keluarga sebagai nama usaha dengan beberapa kepercayaan bahwa nama tersebut akan memberikan keberkahan dan kelancaran dalam usaha yang dijalankan.

Menarik untuk dikaji terkait cara pemberian nama di Wonogiri, dimana penamaan didasarkan oleh nama keluarga. Pemilihan nama keluarga tersebut dipilih berdasarkan keyakinan masing masing pelaku atas dampak yang akan diberikan oleh nama keluarga sebagai nama merek yang mereka pilih pada potensi keberhasilan usaha mereka. Penggunaan nama anak pertama sebagai nama merek misalnya, masyarakat memiliki kepercayaan bahwa anak memberikan kelancaran rezeki pada orang tuanya. Selain itu, untuk membangun preferensi pelanggan penggunaan nama keluarga digunakan untuk membentuk kesadaran merek supaya mudah dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen akan produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas menarik peneliti melakukan penelitian terhadap analisis faktor-faktor pemberian nama merek pada kuliner mie ayam di Kabupaten Wonogiri untuk mengetahui bagaimana pemberian nama merek oleh pelaku usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam Pemberian Nama merek pada industri mie ayam di Kabupaten wonogiri?
2. Apa faktor dominan yang dipertimbangkan dalam Pemberian Nama merek pada industri mie ayam di Kabupaten wonogiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam Pemberian Nama merek pada industri mie ayam di Kabupaten wonogiri.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan dalam Pemberian Nama merek pada industri mie ayam di Kabupaten wonogiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam pemberian nama merek.

2. Bagi Pelaku Industri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mempertimbangkan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam pemberian nama merek.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemberian nama merek berdasarkan teori Kotler yang di implementasikan pada industri mie ayam di Kabupaten Wonogiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan acuan apabila ada persamaan ataupun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penulis. Langkah ini dilakukan untuk menunjukkan orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relasi atau keterkaitan pada penelitian yang dilakukan antara lain:

Penelitian Ely Irmawanti, M Rais Almajid, dan Ferdian Achsani (2020), dengan judul *Penamaan Busana Wanita Pada Media Online Shop*. Mengungkapkan bahawa nama busana diklasifikasikan sesuai kateforinya seperti nama orang, nama tumbuhan, nama hewan, dan nomina. Nama tersebut dikategorikan sebagai nama merek atau kata benda. Dari analisis telah ditemukan bawa analisis yang melatar belakangi penamaan busana tersebut seperti aktor penemu, kesesuaian jenis bahan, singkatan, ilayah, dan kesamaan ciri produk dengan gambar. Pemberian nama pada tiap busana disesuaikan dengan makna dan sifat atau karakter yang sesuai dengan produk busana.

Penelitian Tia Kharina Elvonny (2020) , dengan judul *penamaan Toko Sanjai di Kota Bukittinggi dan Daerah Perbatasan Bukittinggi Agam* mengungkapkan bahawa ada 6 bentuk penamaan, yaitu pemendekan, penemu atau pembuat, keserupaan, penyebutan bagian, asal daerah dan penamaan baru. Adapun poin terakhir merupakan bentuk penamaan yang paling dominan dengan anak perempuan yang paling banyak dipilih. Hal ini tidak lain oleh karena budaya dari Minangkabau yang menunjung tinggi seorang perempuan.

Penelitian Paramita Fara Nuari (2020) , dengan judul *Penamaan Menu makanan di Bali* mengungkapkan bahawa pemberian nama pada makanan didasarkan oleh delapan kriteria seperti peniruan bunyi makan, penyebutan bagian makanan, sifat khas dari makanan, penemu atau pembuat makanan, tempat asal

makanan, bahan menu makanan, keserupaan nama menu makan, dan pemendekan nama menu.

Penelitian Marisa Puteri Sekar Ayu Sentosa (2020) , dengan judul *Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik* mengungkapkan bahwa nama merupakan sebuah harapan, sehingga setiap orang akan memilih dengan hati-hati pada pemilihan nama yang akan digunakan untuk melabeli sesuatu. Seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh pada keberagaman pemberian nama pada kedai kopi. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mendeskripsikan makna tiap nama kedai kopi yang berada di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pemilihan nama pada kopi berdasarkan makna pada harapan dan latar belakang pendirian kedai kopi oleh pemilik kedai kopi.

Penelitian Aris Suwansa, Wahidah Nasution, dan Teuku Mahmud (2021) , dengan judul *Kajian Penamaan Kedai Kopi di Kota Banda Aceh: Sebuah Pendekatan Etnolinguistik* mengungkapkan bahwa pemberian nama bertujuan untuk memudahkan dalam mengetahui identitas tiap individu. Selain itu, pemberian nama digunakan sebagai pembeda antar individu satu dengan lainnya agar mudah dikenali. Hasil dari penelitian ini yaitu, pemberian nama kedai kopi didasarkan oleh nama tokoh terkenal, nama tempat atau daerah dan nama-nama galaksi.

Penelitian Rizky Novita Sari dan Agusniar Dian Savitri (2021) , dengan judul *Penamaan Toko di Sidoarjo Kota: Kajian Lanskap Linguistik* mengungkapkan bahwa penamaan toko di sidoarjo memiliki 6 pola, yaitu pola JT+P+N, JT+N, JT+P, P+N, N, dan P.pola tersebut diterapkan pada penamaan toko monolingual, bilingual, dan multilingual. Frasa yang digunakan pada lanskap linguistik cenderung mengikuti bahasa yang digunakan. Selain itu fungsi informasi pada lanskap linguistik penamaan toko tersebut bertujuan untuk memberikan informasi produk, jasa, dan alamat toko. Sedangkan secara simbolis sebagai kepemilikan, identitas, dan asal daerah.

Penelitian Tubagus Wijaya dan Agusniar Dian Savitri (2021) , dengan judul *Penamaan Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik* mengungkapkan bahwa hasil penelitian terdiri dari tiga hal. Pertama, terdapat kontestasi bahasa dalam penamaan kedai kopi yaitu monolingual, bilingual, multilingual. Kontestasi

didominasi oleh bahasa Indonesia. Kedua, pola penamaan kedai kopi berdasarkan tiga kriteria seperti penggunaan warkop pada kedai kopi, makna berdasarkan pada kopi, pola frasa sesuai dengan penggunaan bahasanya. Dan ketiga, fungsi penggunaan bahasa terlihat pada mayoritas pemberian nama kedai kopi, dan fungsi simbolik dari pemilik menjadi mayoritas pelaku usaha.

Giovani Juli Adinatha dan Saras Fairuz Hemas (2021) *Studi Linguistik Nama Brand Berbahasa Jawa pada Produk Teh* mengungkapkan bahwa pemberian nama terdiri atas kata dan rasa dengan makna didasarkan pada nama deskriptor toponimi, simbolisme, ikonik, sugestif, karakter fiktif, budaya, dan metafora.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Ely Irmawanti, M Rais Almajid, dan Ferdian Achsani (2020) Penamaan Busana Wanita Pada Media Online Shop	Pemberian nama ditinjau dari Nama orang, nama tumbuhan, nama binatang, dan nomina.	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, nama busana diklasifikasikan sesuai kategorinya seperti nama orang, nama tumbuhan, nama hewan, dan nomina. Nama tersebut dikategorikan sebagai nama atau kata benda. Dari analisis telah ditemukan bawa analisis yang melatar belakangi penamaan busana tersebut seperti penemu, kesesuaian jenis bahan, singkatan,

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				wilayah, dan kesamaan ciri produk dengan gambar. Pemberian nama pada tiap busana disesuaikan dengan makna dan sifat atau karakter yang sesuai dengan produk busana
2	Tia Kharina Elvonny (2020) Penamaan Toko Sanjai di Kota Bukittinggi dan Daerah Perbatasan Bukittinggi-Agam	Pemendekan berupa singkatan dan akronim, penemu dan pembuat, penyebutan bagian, keserupaan, tempat asal dan penamaan baru.	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, ada 6 bentuk penamaan, yaitu pemendekan, penemu atau pembuat, keserupaan, penyebutan bagian, asal daerah dan penamaan baru. Adapun poin terakhir merupakan bentuk penamaan yang paling dominan dengan anak perempuan yang paling banyak dipilih. Hal ini tidak lain oleh karena budaya dari Minangkabau yang

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				menunjung tinggi seorang perempuan.
3	Paramita Fara Nuari (2020) Penamaan Menu makanan di Bali	Peniruan bunyi, penyebutan bagian, penyebutan sifat khas, penemu dan pembuat, tempat asal, bahan, keserupaan, pemendekan, dan penamaan baru.	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, pemberian nama pada makanan didasarkan oleh delapan kriteria seperti peniruan bunyi makan, penyebutan bagian makanan, sifat khas dari makanan, penemu atau pembuat makanan, tempat asal makanan, bahan menu makanan, keserupaan nama menu makan, dan pemendekan nama menu.
4	Marisa Puteri Sekar Ayu Sentosa (2020) Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik	Perasaan.	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, pemilihan nama pada kedai kopi berdasarkan makna pada harapan dan latar belakang pendirian kedai kopi oleh pemilik kedai kopi.
5	Aris Suwansa, Wahidah	Nama tokoh terkenal, nama	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, pemberian

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Nasution, dan Teuku Mahmud (2021) Kajian Penamaan Kedai Kopi di Kota Banda Aceh: Sebuah Pendekatan Etnolinguistik.	daerah, dan nama galaxy.		nama kedai kopi didasarkan oleh nama tokoh terkenal, nama tempat atau daerah dan nama-nama galaksi.
6	Rizky Novita Sari dan Agusniar Dian Savitri (2021) Penamaan Toko di Sidoarjo Kota: Kajian Lanskap Linguistik	Deskripsi lanskap linguistik bentuk monolingual, bilingual, dan multilingualnya; deskripsikan lanskap linguistik berdasarkan pola sintaksis frasanya; dan fungsi lanskap linguistik	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, penamaan toko di sidoarjo didasarkan 6 pola, yaitu pola JT+P+N, JT+N, JT+P, P+N, N, dan P. Pola tersebut diterapkan pada penamaan toko monolingual, bilingual, dan multilingual. Frasa yang digunakan pada lanskap linguistik cenderung mengikuti bahasa yang digunakan. Selain itu fungsi informasi pada lanskap linguistik

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				penamaan toko tersebut bertujuan untuk memberikan informasi produk, jasa, dan alamat toko. Sedangkan secara simbolis sebagai kepemilikan, identitas, dan asal daerah.
7	Tubagus Wijaya dan Agusniar Dian Savitri (2021) Penamaan Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik	Kontestasi bahasa, pola penamaan, dan fungsi lanskap linguistik	Kualitatif	Hasil penelitian terdiri dari tiga hal. Pertama, terdapat kontestasi bahasa dalam penamaan kedai kopi yaitu monolingual, bilingual, multilingual. Kontestasi didominasi oleh bahasa Indonesia. Kedua, pola penamaan kedai kopi berdasarkan tiga kriteria seperti penggunaan warkop pada kedai kopi, makna merujuk pada kopi, pola frasa sesuai dengan penggunaan bahasanya. Dan ketiga, fungsi penggunaan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				bahasa terlihat pada mayoritas pemberian nama kedai kopi, dan fungsi simbolik dari pemilik menjadi mayoritas pelaku usaha.
8	Giovani Juli Adinatha dan Saras Fairuz Hemas (2021) Studi Linguistik Nama <i>Brand</i> Berbahasa Jawa pada Produk Teh	Nama deskriptor toponomi, karakter fiktif, ikonik, simbiolisme, sugestif, budaya, dan metafora.	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut, pemberian nama terdiri atas kata dan rasa dengan makna didasarkan pada nama deskriptor toponimi, nama simbolisme, nama ikonik, nama sugestif, nama karakter fiktif, nama budaya, dan metafora.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Merek

Menurut Kotler (1999:194) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Menurut Kristianto (2010:125) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut UU merek No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Dalam perspektif islam, Allah SWT telah memberikan tuntunan tentang pemberian nama-nama kepada Nabi Adam As. Seperti dijelaskan dalam firman-Nya dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya:

“Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya”.

Ayat ini mengajarkan terkait pemberian nama-nama yang baik dalam al-Qur’an nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam As (Asnawi dan Masyhuri, 2011:98). Pada ayat lain Allah menjelaskan, bahwa dia telah menyediakan nama yang baik untuk umat manusia. Seperti dijelaskan dalam firman-Nya dalam Q.S. Al-A’raf ayat 180.

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

“hanya milik Allah asma-ul husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam menyebut nama-nama-Nya.”

Menyebutkan nama Allah dapat dalam berupa doa maupun dzikir. Apabila seseorang memanggil orang lain yang memiliki nama dari salah satu nama Allah maka ia telah menyebutkan nama Allah. Ayat tersebut juga merupakan anjuran dalam penggunaan nama dengan mengutamakan nama-nama Allah.

Dijelaskan dalam sebuah hadis akan dipanggilnya nama-nama kita pada hari kiamat, sehingga perlu dalam pertimbangan dalam memberikan nama yang baik. Rasulullah memerintahkan kepada umatnya untuk memberikan nama yang baik pada anaknya, seperti dalam riwayat sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَنَا دَاوُدُ بْنُ عَمْرٍو عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي زَكَرِيَّا الْخُرَاعِيَّ عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَحَسِّنُوا أَسْمَاءَكُمْ

Artinya:

"Sesungguhnya kalian semua akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama-nama kalian dan bapak-bapak kalian saat ini, maka perbaguslah nama-nama kalian."

Asnawi dan Masyhuri (2011:98) menyebutkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan sebuah kebaikan dan hal yang enak dan menyenangkan bagi hamba-Nya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Nama yang terdapat baik dalam hadits dan al-Qur'an memang diperuntukkan bagi pemberian nama seseorang. Hal ini tidak jauh berbeda dari produk.

2.2.2 Manfaat Merek

Menurut Sadat (2009:21), adapun manfaat merek bagi konsumen dan produsen yaitu:

Manfaat merek bagi konsumen:

1. Merek digunakan sebagai sinyal kualitas
2. Memudahkan konsumen dalam proses atau memandu pembelian
3. Sebagai alat dalam mengidentifikasi produk
4. Untuk mengurangi adanya resiko
5. Memberikan nilai psikologis
6. Merek digunakan untuk mewakili kepribadian

Selain itu adapun manfaat merek bagi produsen:

1. Sebagai magnet bagi konsumen

2. Sebagai alat proteksi dari imitor pesaing lain
3. Memiliki segmen pengan yang loyal
4. Pembeda produk dari pesaing lain
5. Sebagai pembanding harga sehingga dapat dijual secara premium
6. Memudahkan dalam penawaran produk baru
7. Memiliki nilai finansial yang tinggi
8. Sebagai senjata dalam berkompetisi dengan pesaing

Tjiptono (2005:20-21) menyebutkan manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Adapun manfaat merek bagi produsen yaitu:

1. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan ataupun pelacakan produk untuk perusahaan, terlebih dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan sebagai properti intelektual. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pendaftaran merek dagang, hak paten, dan hak cipta. Hak properti intelektual tersebut memberikan jaminan bagi perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dalam merek.
3. Memberikan timbal balik atas tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam memilih dan pembelian ulang di lain waktu.
4. Sebagai sarana dalam menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sebagai keunggulan yang kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber financial *returns*, menyangkut pendapatan perusahaan di masa depan.

Adapun manfaat merek bagi konsumen yaitu:

1. Sebagai identifikasi sumber produk
2. Sebagai penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor
3. Sebagai pengurangan resiko

4. Sebagai penekanan biaya pencarian baik secara internal maupun eksternal
5. Sebagai janji atau ikatan khusus antara konsumen dan produsen
6. Sebagai alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri produsen
7. Sebagai sinyal kualitas

2.2.3 Penamaan Merek

Nama merek adalah kata atau frasa yang mengidentifikasi produk, perusahaan, jasa, atau konsep bisnis. Pada permukaannya kebanyakan *brand* besar menggunakan nama yang simpel. Namun menghasilkan nama yang ikonik dan mudah diingat bisa jadi sulit (Swain, 2021:16).

Kotler (2009:341-342), menyebutkan menyebutkan kebanyakan merek yang kuat mengandalkan unsur merek. Adapaun unsur merek merupakan alat yang memberikan merek dagang yang berfungsi dalam mengidentifikasikan dan membedakan merek. Adapun enam kriteria unsur merek, yaitu:

1. Mudah diingat
Mudah diingat artinya seberapa mudah unsur merek dapat diingat dan dikenal oleh konsumen.
2. Bermakna
Bermakna artinya merek harus dapat dipercaya dan sugestif pada kategori yang berhubungan, serta menyiratkan tentang unsur produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan produk.
3. Disukai
Disukai artinya seberapa menarik unsur merek secara estetik, visual, verbal, dan hal lain.
4. Dapat diubah
Dapat diubah artinya sejauh mana unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru baik sama maupun berbeda. Serta sejauh mana unsur merek tersebut dapat berpengaruh pada ekuitas merek sejauh batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat diadaptasikan
Dapat diadaptasikan artinya merek tersebut harus dapat diadaptasikan dan diperbarui.

6. Dapat dilindungi

Dapat dilindungi artinya merek tersebut harus dapat dilindungi secara hukum baik dengan dipatenkan maupun dilegalkan, sehingga nama tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2.2.4 Variabel Penamaan Merek

2.2.4.1 Mudah diingat

Menurut Firmansyah (2019:31) mudah diingat artinya elemen merek yang digunakan harus mudah diingat dan diucapkan. Menurut Irawan (2004:39) menyebutkan agar memudahkan konsumen dalam mengingat nama merek, penggunaan nama merek tidak boleh terlalu panjang. Adapun pemberian nama merek dengan dua atau tiga suku kata merupakan jumlah yang ideal karena mudah diingat. Howard dan Seth (1969) dalam Malaval (2004:89) menyebutkan semakin banyak individu dihadapkan pada sejumlah merek tertentu dalam kategori produk, semakin ia mampu dalam mengingat merek-merek tersebut, dan pada saat yang sama, semakin sedikit ia dapat mengingat merk lain dalam kategori produk yang sama.

Sementara itu, untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah nama merek indikator kedua yaitu mudah diucapkan. Lake (2009:51) menyatakan pastikan untuk memberikan nama yang mudah diingat, relevan, dan tentunya mudah diucapkan. Penting untuk dipahami apabila nama produk sulit untuk diucapkan atau dieja, konsumen akan kesulitan menemukan produk atau menanyakan nama produk tersebut. Oleh Tim Penyusun SBPD *Editorial Board* (2016:86) menyatakan *brand* yang mudah diucapkan harus sederhana, pendek dan mudah diucapkan untuk orang yang berbeda budaya dan untuk orang yang buta huruf. Terkadang, orang lain sulit mengucapkan kata-kata tertentu dengan benar dan mereka ragu untuk meminta produk tersebut.

Pemilihan nama yang mudah diucapkan akan memberikan kemudahan dalam pengenalan usaha pada konsumen sehingga kemudahan pengucapan nama tersebut dapat menjadi alat dalam mempromosikan usaha tersebut. Awaluddin (2015:195) menyatakan bahwa konsep promosi yang paling ampuh adalah dari

mulut ke mulut, merek yang mudah diucapkan akan menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli. Lalu dimunculkan dari pembeli satu ke pembeli lainnya. Adapun penyebaran merek yang mudah diucapkan akan jauh lebih cepat dibandingkan merek yang sulit diucapkan.

2.2.4.2 Bermakna

Menurut Firmansyah (2019:31) memiliki makna atau bermakna artinya elemen merek harus memiliki makna yang bisa mendeskripsikan produk tersebut. Makna berkaitan dengan semantik, menurut Adisutrisno (2008:1) semantik adalah ilmu yang mempelajari makna bahasa. Dalam studi bahasa, definisi bahasa kadang didasari oleh makna, dan terkadang fungsi. Definisi berdasarkan makna yaitu, pernyataan bahwa kata benda adalah nama orang atau benda, atau kalimat yang mengekspresikan apa yang dipikirkan. Sebaliknya, definisi yang didasarkan pada fungsi yaitu, pernyataan bahwa kata sifat adalah kata yang mengubah kata benda, atau kata kerja adalah kata yang mengubah kata lain kecuali kata benda.

Suhardi (2015:130) menjelaskan makna leksikal merupakan makna berdasarkan kamus atau makna kata menurut kamus. Misal seperti nama tikus yang bermakna sebagai “binatang pengerat yang bisa menyebabkan tifus”. Makna leksikal ini mewakili suatu kata yang terdapat pada kamus.

Makna denotasi merupakan suatu kata yang memiliki makna sesuai dengan konsep asalnya, apa adanya, tanpa perubahan atau penambahan makna (Waridah, 2008:494). Makna denotatif ini menyangkut informasi yang objektif. Makna denotasi pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotasi lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya (Yanti & Gusriani, 2022:42).

Adapun Konotasi atau konotatif adalah suatu jenis makna kata yang memiliki arti kata tambahan, imajinasi atau nilai emosional. Konotasi mengacu pada sebuah kata yang mengandung makna kias atau bukan makna sebenarnya (Wicaksono, 2017:280). Seperti pada penamaan “Toko Zam-Zam”, penggunaan

kata zam-zam pada penamaan toko diharapkan mampu memberikan barokah pada usaha tersebut seperti layaknya air zam-zam.

2.2.4.3 Dapat diadaptasikan

Menurut Rachmawati (2021:10) elemen merek harus bersifat fleksibel, sehingga mudah untuk diperbaharui atau disesuaikan dengan perubahan konteks, dan juga untuk dapat digunakan dalam berbagai jenis varian produk yang sama. Menurut Firmansyah (2019:32) fleksibel berarti merek harus mudah dimengerti dan mudah diterima oleh daerah bahkan budaya lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fleksibel artinya mudah untuk dibengkokkan, luwes, dan mudah dan cepat dalam menyesuaikan diri. Menurut Putri (2021:249) agar sebuah merek berhasil dalam menyesuaikan diri, merek harus kuat dan berkinerja baik untuk mencapai keseimbangan. Perusahaan pun harus adaptif dan gesit sambil terus berpegang pada prinsip inti dan tangkas dalam strategi merek yang fleksibel. Dengan melihat adanya peluang yang muncul karena adanya tren dan perkembangan teknologi, perusahaan harus tanggap dalam menyikapi perubahan dengan modifikasi dan adaptasi merek.

2.2.4.4 Dapat dilindungi

Chalil (2020:15) menyatakan bahwa, dilindungi artinya setiap elemen merek yang melekat pada produk dan menjadi identitas produk, harus didaftarkan pada lembaga berwenang yang sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku. Menurut Susanto (2004:82) perlindungan artinya bahwa merek tersebut dapat dilindungi dari legalitas diseluruh wilayah pemasaran.

Merek dagang, kemasan, logo, dan slogan merupakan aset perusahaan yang wajib dilindungi, karena nama tersebut merupakan ciri tersendiri dari produk yang digunakan konsumen untuk mengenali suatu produk (Djumhana, 2006:73). Proteksi menjadi unsur penting dalam melindungi sebuah merek dari serangan pesaing, termasuk proteksi dari peniru saat menilai bahwa merek tersebut berhasil di pasar (Sadat, 2009:79).

Munandar (2008:51) menyebutkan bahwa sebuah merek harus memiliki daya pembeda, bukan milik umum, dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Karena merek harus memiliki daya pembeda, maka suatu merek haruslah unik dan bukan merupakan nama-nama yang umum digunakan.

Suatu merek memiliki perlindungan hukum terhadap plagiarisme yang diatur dalam UU NO. 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Berdasarkan UU Merek Nomor 20 tahun 2016, perlindungan merek dapat dilakukan dengan dengan upaya perlindungan hukum secara preventif dan secara represif. Perlindungan hukum secara preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa dan menjadi upaya dalam mendorong masyarakat agar patuh dengan ketentuan hukum. Sedangkan perlindungan hukum secara represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang berupa sanksi hukum pada pelanggar hukum yang merugikan kepentingan pribadi dan umum terhadap peniruan merek yang telah terdaftar (Putra, 2018:200).

Menggunakan hak orang lain tanpa izin tidak dibenarkan dalam islam, karena hak ide, atau karya orang lain merupakan harta bagi pemiliknya. Tindakan plagiat merupakan tindakan yang merugikan dan tidak bertanggung jawab (Alfarisi, 2018:27). Islam mengajarkan tentang menghargai jerih payah orang lain seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 tentang larangan memakan harta orang lain.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذَلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam konteks ini, tindakan plagiarisme merupakan tindakan tercela dan melanggar syariat karena kebohongan untuk mengakui dan memakan harta orang

lain tanpa seizin dari pemilik yang bersangkutan. Harta yang dimaksud disini seperti dalam penjabaran sebelumnya terkait kepemilikan ide, karya, dan segala aspek yang memiliki kepemilikan.

2.2.5 Budaya

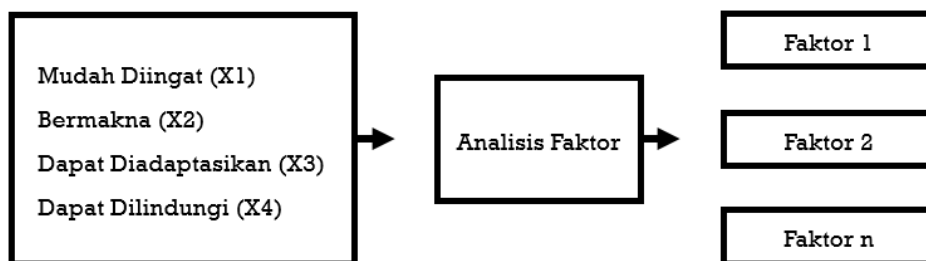
Unsur budaya memiliki pertimbangan penting dalam keputusan pemberian nama merek. Karena budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat (Sumarwan 2004:170). Adapun unsur-unsur budaya terdiri dari:

1. Nilai: merupakan kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.
2. Norma: merupakan aturan masyarakat pada sikap yang baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.
3. Kebiasaan: merupakan bermacam bentuk perilaku dan tindakan yang diterima oleh suatu budaya.
4. Larangan: merupakan bermacam bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berupa tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh suatu masyarakat.
5. Konvensi: merupakan penggambaran anjuran atau kebiasaan tentang bagaimana seseorang harus bertindak, biasanya berupa perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.
6. Mitos: merupakan penggambaran sebuah cerita atau suatu kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.
7. Simbol: merupakan segala sesuatu baik benda, nama, konsep, dan warna yang memiliki arti penting pada makna budaya yang diinginkan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari penjabaran diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Dasar yang digunakan dalam pemberian nama merek adalah teori konseptual seperti pada gambar 2.1. Dari teori konseptual tersebut dapat diketahui bahwa penamaan merek terdiri dari variabel mudah diingat (X1), bermakna (X2), dapat diadaptasikan (X3), dan dapat dilindungi (X4).

Pada gambar 2.1 terdapat empat variabel yang diujikan dalam penelitian ini yaitu, variabel mudah diingat (X1), bermakna (X2), dapat diadaptasikan (X3), dan dapat dilindungi (X4). Keempat variabel tersebut akan dilakukan analisis faktor untuk mengetahui variabel mana saja yang akan tetap bertahan, digantikan dengan variabel baru, atau dihilangkan. Sehingga mendapatkan hasil berupa faktor 1, faktor 2, dan faktor n setelah dilakukan analisis faktor.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan dan diuji kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam Pemberian nama merek pada kuliner mie ayam di Kabupaten Wonogiri adalah mudah diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.
2. Faktor dominan yang dipertimbangkan dalam Pemberian nama merek pada kuliner mie ayam di Kabupaten Wonogiri adalah mudah diingat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menguji faktor-faktor yang paling dominan dalam pemberian nama merek. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan informasi responden dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data (Sudaryana & Agusady, 2022:40).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada pedagang mie ayam di Kabupaten wonogiri. Berdasarkan Arahkata.com mie ayam paling populer di Indonesia diklaim berasal dari Wonogiri, Jawa Tengah (Andriani, 2021). Secara geografis Kabupaten Wonogiri berada di wilayah perbatasan antara Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Keberadaan jalan antar Provinsi menjadikan Wonogiri sebagai wilayah yang sering banyak dilewati kendaraan. Kecamatan Jatisrono, Slogohimo dan Purwantoro yang merupakan sentra mie ayam di sepanjang jalan antar Provinsi dan tiga pasar besar di tiap kecamatan di sepanjang jalan Provinsi. Keberadaan ketiga pasar besar di jalur Provinsi dan berada di letak strategis pada jalur antar Provinsi, menjadikan ketiga Kecamatan tersebut memiliki penjual mie ayam terbanyak di bandingkan Kecamatan lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharyadi (2013:7) populasi merupakan kumpulan dari kemungkinan orang-orang, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Menurut Tambunan (2021:50) sentra adalah lokasi yang terdapat sejumlah unit usaha di kelompok

industri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual mie ayam pada tiga Kecamatan di Wonogiri, yaitu Kecamatan Jatisrono, Kecamatan Slogohimo, dan Kecamatan Purwantoro yang menjadi sentra industri mie ayam. Ketiganya dipilih berdasarkan tiga Kecamatan dengan penjual mie ayam terbanyak, di sepanjang jalan antar Provinsi pada ketiga wilayah tersebut terdapat banyak penjual mie ayam. Adapun jumlah pedagang mie ayam di ketiga kecamatan tersebut adalah 241 seperti pada tabel 3.1.

2. Sampel

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:93) sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut Cohen et.al (2007:101) semakin besar sampel dari populasi yang besar maka akan menjadi lebih baik. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 71 penjual mie ayam di Wonogiri, jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah angka ganjil pada nomor urut populasi, sebanyak 141.

Tabel 3.1

Jumlah penjual Mie Ayam pada Tiga Kecamatan di Wonogiri

No	Kecamatan	Jumlah Penjual
1	Jatisrono	48
2	Slogohimo	56
3	Purwantoro	37
Jumlah		141

Sumber : Observasi dan Survei Peneliti pada 16-17 Juli 2022

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling sistematis, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang telah diberikan nomor urut (Sugiyono, 2001:60). Misalnya, terdapat 100 anggota populasi. Dari semua anggota tersebut diberi nomor urut dari 1 sampai dengan 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memilih antara nomor ganjil atau nomor genap.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data merupakan catatan keterangan yang sesuai dengan bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, sehingga diperlukan sumberdaya yang memadai, baik biaya, waktu, dan tenaga. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuisoner yang disebarakan pada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui perantara baik oleh pihak lain atau lembaga instansi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur seperti jurnal, buku-buku, dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisoner kepada penjual mie ayam, kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Asnawi dan Masyhuri, 2011:162).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut indrianto (2002), dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) merupakan penjelasan terkit cara-cara tertentu yang digunakan oleh seornag peneliti dalam mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun dasar penyusunan DOV merupakan teori yang telah disusun pada bab 2 sebelumnya pada proposal usul penelitian. Sedangkan definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:58) merupakan

segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi terkait hal tersebut untuk ditarik kesimpulannya.

Menurut sugiyono (2013:59) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang berpengaruh pada perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemberian nama merek yang terdiri dari mudah diingat (X1), bermakna (X2), dapat diadaptasikan (X3), dan dapat dilindungi (X4). Adapun pemilihan empat variabel tersebut dari enam variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
1.	Mudah diingat (X1)	Chalil (2020:14) menyebutkan mudah diingat artinya setiap elemen-elemen yang dimiliki oleh merek haruslah mudah dikenali, mudah diucapkan dan mudah diingat.	Mudah dikenali	X1.1: Saya memilih nama usaha yang singkat X1.2: Saya memilih nama usaha yang sederhana X1.3: Saya memilih nama usaha yang sesuai dengan nama pribadi
			Mudah diucapkan	X1.4: Saya memilih nama usaha yang mudah diucapkan X1.5: Saya memilih nama usaha yang mudah dieja
2.	Bermakna (X2)	Menurut Firmansyah (2019:31) memiliki makna atau bermakna artinya elemen merek harus memiliki makna yang bisa	Bermakna	X2.1: Saya memilih nama usaha yang bermakna X2.2: Saya memilih nama yang menyertakan ciri mie ayam X2.3: Saya memilih nama usaha yang

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
		mendeskripsikan produk tersebut.		memberikan makna kelancaran usaha.
3.	Dapat diadaptasikan (X3)	Elemen merek harus cukup fleksibel agar dengan mudah dapat di perbaharui (Handayani, 2010:82).	Fleksibel	X3.1: Saya memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai buday masyarakat X3.2: Saya memilih nama usaha yang bisa diterima oleh masyarakat luas X3.3: Saya memilih nama usaha yang bisa bertahan lama
4.	Dapat dilindungi (X4)	Perlindungan artinya bahwa merek tersebut dapat dilindungi dari legalitas diseluruh wilayah pemasaran (Susanto, 2004:82).	Dilindungi	X4.1: Saya memilih nama usaha yang berbeda dengan nama usaha lain X4.2: Saya memilih nama usaha yang belum pernah digunakan orang lain X4.3: Saya memilih nama usaha yang unik

3.8 Analisis Data

3.8.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Amirullah (2002:85) *skala likert* digunakan secara luas dengan mewajibkan responden untuk memilih pada derajat setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang akan dinilai. Ada modifikasi skala likert empat skala menurut Hadi (1991:19) yang dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang ada pada skala lima tingkat. Penggunaan skala likert dengan empat skala memiliki kelebihan pada keakuratan dalam penjaringan data penelitian karena kategori *undeciden* pada lima skala memiliki arti ganda yang

dapat menghilangkan informasi dari responden. Adapun empat skala tersebut terdiri dari: 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Setuju, dan 4. Sangat setuju.

3.8.2 Uji Validitas

Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) menyatakan uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Saat menggunakan SPSS dikatakan valid apabila nilai dari probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05. Jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.8.3 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) realibilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut sudah reliabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R11 = Reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Salah satu ukuran realibilitas *internal consistency* adalah koefisien Alpha Cronbach, apabila $\alpha > 0,6$ maka dikatakan instrumen tersebut reliabel begitupun sebaliknya apabila $\alpha < 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3.8.4 Analisis Faktor

Menurut Malhotra (2010: 288) analisis faktor merupakan nama umum yang menyatakan kelas prosedur yang dibuat untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, ada kemungkinan terdapat banyak variabel, yang diantaranya bisa saling berkorelasi dan harus dilakukan reduksi sampai pada tingkatan yang dikelola hubungan-hubungan antara banyak variabel yang saling terhubung dan diuji kemudian disajikan menurut beberapa faktor dasar. Model analisis faktor seperti berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Keterangan:

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *common factor* (faktor umum)

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum

Tiap faktor tidak saling berkorelasi antara satu dengan lainnya, dan tidak memiliki korelasi dengan faktor biasa. Faktor biasa dapat dinyatakan dalam kombinasi linier dari variabel-variabel yang diamati. Adapun formulanya sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Keterangan:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

K = Jumlah variabel

Tahap-tahap dalam analisis faktor dijabarkan dengan sebagai berikut:

1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Uji interdependensi merupakan pengujian untuk melihat adanya keterkaitan antara variabel satu dengan lainnya. Dimana terdapat kemungkinan adanya dua variabel atau lebih yang berkorelasi. Adapun variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya terbatas pada variabel yang berkorelasi dengan variabel lain. Maka, variabel yang tidak berkaitan dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilaksanakan melalui pengamatan pada ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling/ *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Uji Kecukupan Sampling merupakan indeks yang dimiliki oleh setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil pada penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. MSA = 1= variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2. MSA >0,5= variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. MSA <0,5= variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel dengan MSA >0,5 yang dapat diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. Nilai Keiser-Meyer-Oklum (KMO)

Nilai Keiser-Meyer-Oklum merupakan tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi apabila >0,5. dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sesuai. Namun apabila KMO <0,5 berarti menunjukkan bahwa analisis faktor bukan analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *principal componen analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif menggunakan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasikan selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan $>0,5$ pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang

dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

4. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Pada tahapan ini interpretasi faktor dilakukan dengan:

a. Perhitungan skor

Interpretasi faktor dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (komponen rotasi), dipilih variabel yang mempunyai bilangan paling besar. Ditunjukkan dalam faktor dimana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana yang termasuk kedalam faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

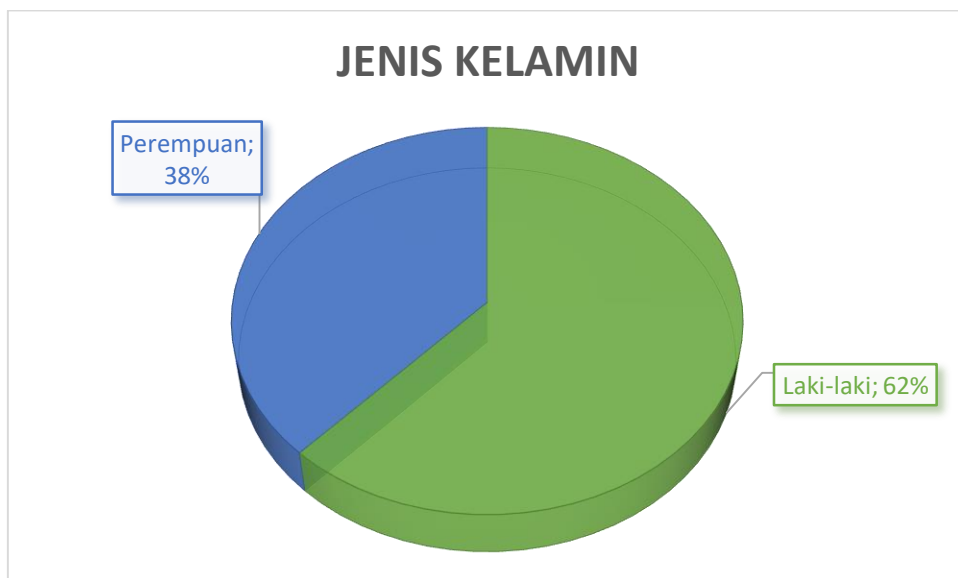
Karakteristik responden menggambarkan kondisi responden dimana dalam hal ini adalah para penjual mie ayam di Kabupaten Wonogiri. Hal ini didasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 71 responden penjual mie ayam. Dengan demikian dari penyebaran kuisioner tersebut dapat dihasilkan tabel responden sebagai berikut:

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk pengelompokan jenis kelamin responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar seperti di bawah ini:

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2022

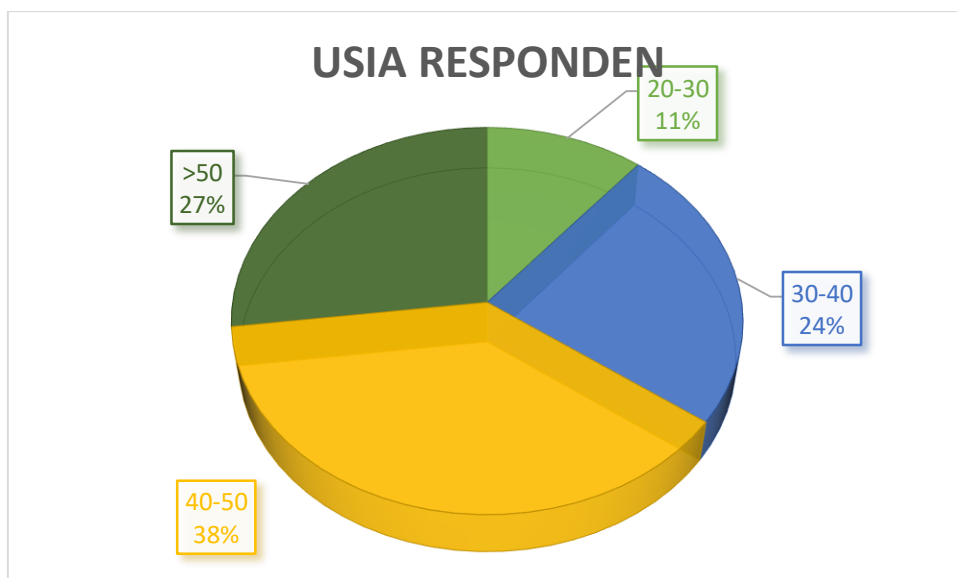
Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menyatakan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki berjumlah 44 responden dengan presentase 62 %, sedangkan responden perempuan berjumlah 27 responden dengan presentase 38%. Dapat diambil kesimpulan bahwa

jumlah penjual mie ayam lebih banyak dilakukan oleh laki-laki daripada perempuan.

4.1.1.2 Usia Responden

Untuk pengelompokan usia responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar seperti di bawah ini:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden



Sumber: Data diolah, 2022

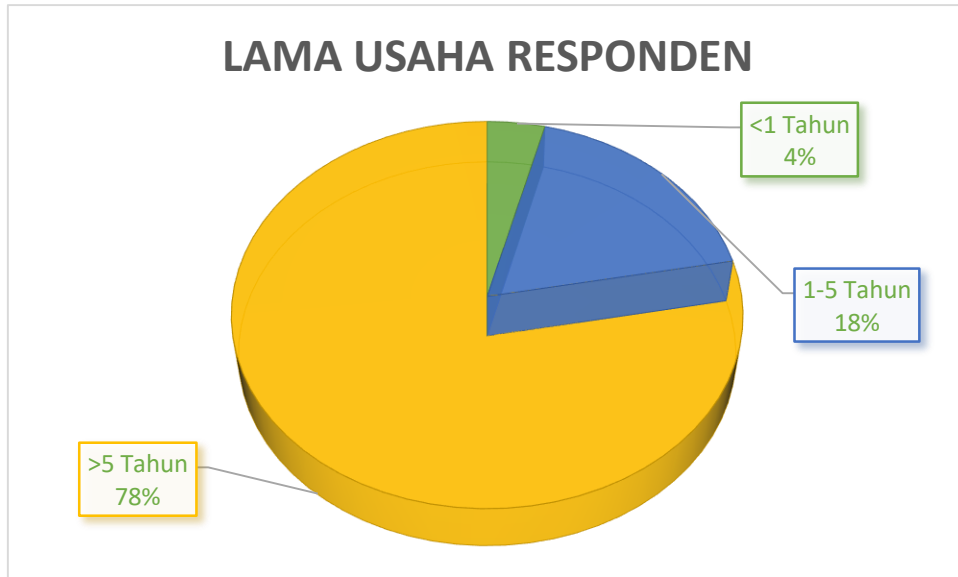
Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 sebanyak 8 dengan presentase 11,3%, responden yang berusia 30-40 sebanyak 17 dengan presentase 23,9%, responden yang berusia 40-50 sebanyak 27 dengan presentase 38,0%, dan reponden yang berusia >50 sebanyak 19 dengan presentase 26,8.

4.1.1.3 Lama Usaha Responden

Untuk pengelompokan lama usaha responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar seperti di bawah ini:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Responden



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang telah berjualan <1 tahun sebanyak 3 dengan presentase 4,2 %, responden yang telah berjualan 1-5 tahun sebanyak 13 dengan presentase 18,3%, responden yang telah berjualan >5 tahun sebanyak 55 dengan presentase 77,5%.

4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban pada setiap item pertanyaan, digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban dari responden pada pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Distribusi jawaban tersebut ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju pada setiap item pertanyaan variabel.

Variabel dalam penelitian ini, diturunkan dari teori kotler (2009: 341-342) yang menyebutkan enam unsur pemberian nama yang terdiri dari mudah diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi. Pada penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan

dalam penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan yaitu, mudah diingat, bermakna, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.

4.1.2.1 Variabel Mudah Diingat

Variabel Mudah Diingat memiliki 5 variabel item yang terdiri dari:

- a. (X1.1) Memilih nama usaha yang singkat
- b. (X1.2) Memilih nama usaha yang sederhana
- c. (X1.3) Memilih nama usaha yang sesuai dengan nama pribadi
- d. (X1.4) Memilih nama usaha yang mudah diucapkan
- e. (X1.5) Memilih nama usaha yang mudah dieja

Tabel 4.1

Distribusi Jaaban Responden Pada Variabel Mudah Diingat

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	2	2,8	7	9,9	50	70,4	12	16,9
2	X1.2	-	-	5	7,0	56	78,9	10	14,1
3	X1.3	1	1,4	23	32,4	42	59,2	5	7,0
4	X1.4	-	-	1	1,4	63	88,7	7	9,9
5	X1.5	-	-	-	-	62	87,3	9	12,7

Sumber: Data diolah, 2022

X1.1 Tentang pernyataan bahwa Responden memilih nama yang singkat. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden atau 2,8%, tidak setuju 7 responden atau 9,9%, setuju 50 responden atau 70,4, dan sangat setuju 12 responden atau 16,9%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memilih nama usaha yang singkat.

X1.2 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang sederhana. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 5 responden atau 7,0%, setuju 56 responden atau 78,9%, dan sangat setuju 10 responden atau 16,9%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memilih nama usaha yang sederhana

X1.3 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha sesuai dengan nama pribadi. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,4%, tidak setuju 23 responden atau 32,4%, setuju 42 responden atau 59,2%, dan sangat setuju 5 responden atau 7,0%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa responden memilih nama usaha sesuai dengan nama pribadi.

X1.4 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang mudah diucapkan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responde, tidak setuju 1 responden atau 1,4%, setuju 63 responden atau 88,7%, dan sangat setuju 7 responden atau 9,9%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa responden memilih nama usaha yang mudah diucapkan.

X1.5 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang mudah dieja. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 0 responden, setuju 62 responden atau 87,3%, dan sangat setuju 9 responden atau 12,7%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa responden memilih nama usaha yang mudah dieja.

4.1.2.2 Variabel Bermakna

Variabel bermakna memiliki 3 variabel item yang terdiri dari:

- a. (X2.1) Memilih nama usaha yang bermakna
- b. (X2.2) Memilih nama usaha yang menyertakan ciri mie ayam pada nama usaha
- c. (X2.3) Memilih nama usaha yang memberikan makna kelancaran pada usaha

Tabel 4.2

Distribusi Jaaban Responden Pada Variabel Bermakna

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	-	-	9	12,7	55	77,5	7	9,9
2	X2.2	1	1,4	57	80,3	10	14,1	3	4,2
3	X2.3	-	-	12	16,9	50	70,4	9	12,7

Sumber: Data diolah, 2022

X2.1 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang bermakna. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju responden atau, tidak setuju responden atau, setuju responden atau, dan sangat setuju responden atau. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden ... bahwa responden responden memilih nama usaha yang bermakna.

X2.2 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang menyertakan ciri mie ayam pada nama usaha. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju responden atau, tidak setuju responden atau, setuju responden atau, dan sangat setuju responden atau. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa responden responden memilih nama usaha yang menyertakan ciri mie ayam pada nama usaha.

X2.3 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang memberikan makna pada kelancaran usaha. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 12 responden atau 16,9%, setuju 50 responden atau 70,4%, dan sangat setuju 9 responden atau 12,7% . Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden responden memilih nama usaha yang memberikan makna pada kelancaran usaha.

4.1.2.3 Variabel Dapat Diadaptasikan

Variabel dapat diadaptasikan memiliki 3 variabel item yang terdiri dari:

- a. (X3.1) Memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat
- b. (X3.2) Memilih nama usaha yang dapat direnovasi
- c. (X3.3) Memilih nama usaha yang bisa bertahan lama

Tabel 4.3

Distribusi Jaaban Responden Pada Variabel Dapat Diadaptasikan

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	-	-	5	7,0	59	83,1	7	9,9
2	X3.2	-	-	12	16,9	54	76,1	5	7,0
3	X3.3	-	-	-	-	65	91,5	6	8,5

Sumber: Data diolah, 2022

X3.1 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 5 responden atau 7,0%, setuju 59 responden atau 83,1%, dan sangat setuju 7 responden atau 9,9%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa responden memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat.

X3.2 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang bisa direnovasi. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 12 responden atau 1,9%, setuju 54 responden atau 76,1%, dan sangat setuju 5 responden atau 7,0%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memilih nama usaha yang bisa direnovasi.

X3.3 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang bisa bertahan lama. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 0 responden, setuju 65 responden atau 91,5%, dan sangat setuju 6 responden atau 8,5%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memilih nama usaha yang bisa bertahan lama.

4.1.2.4 Variabel Dapat Dilindungi

Variabel dapat dilindungi memiliki 3 variabel item yang terdiri dari:

- a. (X4.1) Memilih nama usaha yang berebeda dengan nama usaha lain
- b. (X4.2) Memilih nama usaha yang belum pernah digunakan oleh orang lain

c. (X4.3) memilih nama usaha yang unik

Tabel 4.4

Distribusi Jaaban Responden Pada Variabel Dapat Dilindungi

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	-	-	8	11,3	58	81,7	5	7,0
2	X4.2	1	1,4	13	18,3	55	77,5	2	2,8
3	X4.3	1	1,4	20	28,2	45	63,4	5	7,0

Sumber: Data diolah, 2022

X4.1 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama yang berbeda dari nama usaha lain. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 8 responden atau 11,3%, setuju 58 responden atau 81,7%, dan sangat setuju 5 responden atau 7,0%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden responden memilih nama yang berbeda dari nama usaha lain.

X4.2 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang belum pernah digunakan oleh orang lain. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,4%, tidak setuju 13 responden atau 18,3%, setuju 55 responden atau 81,7%, dan sangat setuju 5 responden atau 7,0%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memilih nama usaha yang belum pernah digunakan oleh orang lain.

X4.3 Tentang pernyataan bahwa responden memilih nama usaha yang unik. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,4%, tidak setuju 20 responden atau 28,2%, setuju 45 responden atau 63,4%, dan sangat setuju 5 responden atau 7,0%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden responden memilih nama usaha yang unik.

4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.5

Uji Validitas dan Reabilitas I

Kelompok	Item	Sig.	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
Mudah Diingat	X _{1.1}	0,000	Valid	0,641	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,889	Tidak Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,007	Valid		Reliabel
Bermakna	X _{2.1}	0,000	Valid	0,419	Tidak Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Tidak Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Tidak Reliabel
Dapat Diadaptasikan	X _{3.1}	0,000	Valid	0,467	Tidak Reliabel
	X _{3.2}	0,005	Valid		Tidak Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Tidak Reliabel
Dapat Dilindungi	X _{4.1}	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	X _{4.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.5 masih pada item X_{1.3} tidak valid, pada variabel bermakna dan variabel dapat diadaptasikan tidak reliabel sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan item yang tidak valid dan tidak reliabel.

Tabel 4.6

Uji Validitas dan Reabilitas II

Kelompok	Item	Sig.	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
Mudah Diingat	X _{1.1}	0,000	Valid	0,704	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
Dapat Dilindungi	X _{4.1}	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	X _{4.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua item tersebut adalah valid. adapun nilai koefisien alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar nilainya dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Analisis Faktor

4.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel item terkait dalam fakto-rfaktor Penamaan Merek yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel item yang terkait dengan mudah diingat terdiri dari:
 - a. (X1.1) Memilih nama usaha yang singkat
 - b. (X1.2) Memilih nama usaha yang sederhana
 - c. (X1.4) Memilih nama usaha yang mudah diucapkan
 - d. (X1.5) Memilih nama usaha yang mudah dieja
2. Variabel item yang terkait dengan bermakna terdiri dari:
 - a. (X2.1) Memilih nama usaha yang bermakna
 - b. (X2.2) Memilih nama usaha yang menyertakan ciri mie ayam pada nama usaha
 - c. (X2.3) Memilih nama usaha yang memberikan makna kelancaran pada usaha
3. Variabel item yang terkait dengan disukai terdiri dari:
 - a. (X3.1) Memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat
 - b. (X3.2) Memilih nama usaha yang dapat direnovasi
 - c. (X3.3) Memilih nama usaha yang bisa bertahan lama
4. Variabel item yang terkait dengan dapat dilindungi terdiri dari:
 - a. (X4.1) Memilih nama usaha yang berebeda dengan nama usaha lain
 - b. (X4.2) Memilih nama usaha yang belum pernah digunakan oleh orang lain
 - c. (X4.3) memilih nama usaha yang unik

4.2.2 Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Uji KMO dan *Bartlett's Test* digunakan untuk melihat kelayakan suatu variabel untuk masuk dalam analisis faktor. Apabila nilai KMO kurang dari 0,5 maka proses analisis belum dapat dilanjutkan pada perhitungannya.

Tabel 4.7

KMO dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,765
	Df	21
	Sig.	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Pada langkah ini dilakukan uji *Bartlett's Test of sphericity*, berdasarkan hasil analisis tersebut pada tabel 4.7 diatas dapat diperoleh nilai KMO sebesar 0,716 yang berarti variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan analisisnya karena memiliki nilai lebih dari 0,5. Sedangkan pada hipotesis uji MSA yang dinilai dari angka signifikansi *Bartlett's Test of sphericity* memiliki nilai sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk masuk dalam tahap analisis berikutnya.

4.2.3 Uji Persyaratan *Measures of Sampling Adeuacy* (MSA)

Tabel 4.8

Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adquency*)

No	Variabel	Nilai MSA
X1.1	Nama usaha singkat (X1.1)	0,738
X1.2	Nama usaha sederhana (X1.2)	0,731
X1.4	Nama usaha mudah diucapkan (X1.4)	0,708

No	Variabel	Nilai MSA
X1.5	Nama usaha mudah dieja (X1.5)	0,710
X4.1	Nama usaha berbeda (X2.1)	0,757
X4.2	Nama usaha belum pernah digunakan (X2.2)	0,743
X4.3	Nama usaha unik (X2.3)	0,623

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui hasil uji MSA yang hasilnya X1.1 dengan nilai MSA 0,738, X1.2 dengan nilai MSA 0,731, X1.4 dengan nilai MSA 0,708, X1.5 dengan nilai MSA 0,710, X4.1 dengan nilai MSA 0,757, X4.2 dengan nilai MSA 0,743, dan X4.3 dengan nilai MSA 0,623. Setiap item variabel dari 7 faktor penamaan merek pada mie ayam di Kabupaten Wonogiri memiliki nilai MSA di atas 0,5. Oleh karena itu, 7 item variabel layak dilakukan untuk proses selanjutnya.

4.2.4 Uji Persyaratan Komunalitas

Selanjutnya akan dilakukan proses pengujian persyaratan komunalitas pada 7 item variabel. Adapun hasil pengujian persyaratan komunalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9

Komunalitas

Communalities		
	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,547
X1.2	1,000	,607
X1.4	1,000	,595
X1.5	1,000	,623
X4.1	1,000	,655
X4.2	1,000	,614
X4.3	1,000	,690

Sumber: Data diolah, 2022

Adapun persyaratan dari uji komunalitas yaitu variabel item harus lebih besar dari 0,5. Adapun 7 item variabel tersebut layak karena memiliki nilai lebih dai 0,5.

4.2.5 Ekstraksi Faktor

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dipilih untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan pada analisis selanjutnya. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk berdasarkan nilai eigenvalue lebih dari 1 sebanyak 2 faktor dengan presentase keragaman kumulatif sebesar 61,87%. Jadi penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar dan keragaman kumulatif sebanyak 2 faktor berikut:

Tabel 4.10

Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai Eigenvalue	Total Varian %	Komulatif Varian %
Faktor 1	2,692	38,463	38,463
Faktor 2	1,639	23,407	61,870

Sumber: Data Primer Diolah 2022

4.2.6 Rotasi Faktor

Tabel 4.11

Sebelum Rotasi

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
X1.1	0,518	-0,528
X1.2	0,621	-0,470
X1.4	0,762	-0,119

	1	2
X1.5	0,699	-0,367
X4.1	0,640	0,495
X4.2	0,621	0,478
X4.3	0,417	0,719

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas komponen matrix menyatakan bahwa hampir seluruh variabel penelitian masuk kedalam faktor 1, hanya satu variabel yang tergolong dengan faktor 2. Oleh karena itu, dilakukan rotasi faktor sebagai berikut:

Tabel 4.12
Komponen Matriks Setelah Rotasi

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
X1.1	0,735	-0,081
X1.2	0,778	0,029
X1.4	0,666	0,390
X1.5	0,773	0,158
X4.1	0,183	0,788
X4.2	0,178	0,763
X4.3	-0,132	0,820

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas komponen matrik yang telah dirotasi menjelaskan penempatan variabel pada faktor 1 dan faktor 2 dalam penelitian.

1. Faktor 1 terdiri dari variabel X1.1, X1.2, X1.4, X1.5
2. Faktor 2 terdiri dari variabel X4.1, X4.2, X4.3

4.2.7 Interpretasi dan Penamaan Faktor

Tabel 4.14

Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

Faktor	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Eigenvalue</i>	% <i>variance</i>
Faktor 1	Nama usaha singkat (X1.1)	0,735	2,692	38,5
	Nama usaha sederhana (X1.2)	0,778		
	Nama usaha mudah diucapkan (X1.4)	0,666		
	Nama usaha mudah dieja (X1.5)	0,773		
Faktor 2	Nama usaha berbeda (X2.1)	0,788	1,639	23,4
	Nama usaha belum pernah digunakan (X2.2)	0,763		
	Nama usaha unik (X2.3)	0,820		

Sumber: Data diolah, 2022

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Faktor-faktor yang Dipertimbangkan

Dari tabel 4.14 di atas dinyatakan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan terdiri dari faktor mudah diingat dan faktor dapat dilindungi. Berikut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek pada usaha mie ayam setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (Mudah Diingat)

Faktor pertama yang dipertimbangkan tersebut memiliki nilai *eigenvalue* dan keragaman paling besar sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling utama untuk dipertimbangkan dalam konsinyasi. Secara keseluruhan faktor pertama dari hasil rotasi faktor memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi sebesar 2,692 dengan presentase nilai keragaman sebesar 38,5%. Pada faktor pertama, variabel nama usaha yang berbeda memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,778. Dalam artian bahwa variabel mudah diingat menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelaku usaha dalam penamaan merek.

2. Faktor 2 (Dapat Dilindungi)

Adapun faktor kedua yang dipertimbangkan dalam penamaan merek, yaitu dapat dilindungi yang terdiri dari: berbeda, belum pernah digunakan, dan unik. Adapun variabel dapat dilindungi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,639 dan presentase nilai keragaman sebesar 23,4%. Pada faktor kedua, variabel nama usaha yang unik memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,820.

4.3.2 Pembahasan Faktor Utama yang dipertimbangkan

Pada penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan yaitu, mudah diingat, bermakna, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi. Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas, menunjukkan ada satu item yang tidak valid dalam uji validitas dan dua variabel yang tidak lolos dalam uji reabilitas. Untuk item yang tidak valid yaitu X1.3 “Saya memilih nama usaha tersebut sesuai dengan nama pribadi” dan untuk dua variabel yang tidak reliabel adalah bermakna dan dapat

diadaptasikan. Oleh karena itu hanya dua variabel tersisa yang diujikan dalam analisis faktor yaitu variabel mudah diingat dan dapat dilindungi.

1. Faktor 1 (Mudah Diingat)

Hasil dari penelitian ini didapat faktor mudah diingat sebagai faktor utama atau dominan berpengaruh pada industri mie ayam di Kabupaten Wonogiri yang terdiri dari: nama yang singkat, sederhana, mudah diucapkan, dan mudah dieja. Variabel mudah diingat memiliki nilai loading tertinggi dalam faktor pertama ini sebesar 0,778. Faktor mudah diingat menempati tingkatan pertama dari hasil penelitian ini, sesuai dengan pendapat Kotler (2009:341-342) yang menyebutkan unsur pemberian nama merek terdiri dari variabel mudah diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi. Pada pendapat Kotler tersebut, disebutkan bahwa mudah diingat merupakan faktor pertama dalam penamaan merek. Berhubungan dengan variabel mudah diucapkan, dalam penelitian ini variabel mudah diingat menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh penjual mie ayam dalam pemilihan nama merek.

Menurut Firmansyah (2019:31) mudah diingat artinya elemen merek yang digunakan harus mudah diingat dan diucapkan. Pemilihan nama agar mudah diingat dilakukan penjual mie ayam dengan beberapa cara, seperti dengan memilih nama usaha yang sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat nama usaha tersebut, memilih nama usaha yang singkat sehingga memudahkan orang lewat disekitarnya dan konsumen untuk mengenali tempat usaha tersebut, memilih nama yang mudah diucapkan yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, dan memilih nama yang mudah dieja untuk memudahkan konsumen dalam membaca nama usaha tersebut.

Untuk memudahkan dalam memudahkan konsumen dalam mengingat suatu nama usaha, nama usaha tersebut harus mudah diucapkan. Menurut Tim Penyusun SBPD *Editorial Board* (2016:86) *brand* yang mudah diucapkan harus sederhana, pendek dan mudah diucapkan untuk orang yang berbeda budaya dan untuk orang yang buta huruf. Terkadang, orang lain sulit mengucapkan kata-kata tertentu dengan benar dan mereka ragu untuk meminta produk tersebut.

Pentingnya pemilihan nama yang mudah diucapkan penting untuk suatu usaha karena nama tersebut akan membantu mereka dalam mempromosikan usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Awaluddin (2015:195) bahwa konsep promosi yang paling ampuh adalah dari mulut ke mulut, merek yang mudah diucapkan akan menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli. Lalu dimunculkan dari pembeli satu ke pembeli lainnya. Adapun penyebaran merek yang mudah diucapkan akan jauh lebih cepat dibandingkan merek yang sulit diucapkan.

2. Faktor 2 (Dapat Dilindungi)

Pada faktor kedua yang dipertimbangkan dalam penamaan merek yaitu dapat dilindungi. Faktor dapat dilindungi terbentuk dari tiga variabel yaitu: nama usaha yang berbeda, nama usaha yang belum pernah digunakan, dan nama usaha yang unik. Adapun variabel nama usaha yang unik memiliki nilai loading tertinggi dibandingkan dengan variabel lain sebesar 0,820.

Menurut Djumhana (2006:73) merek dagang, kemasan, logo, dan slogan merupakan aset perusahaan yang wajib dilindungi, karena nama tersebut merupakan ciri tersendiri dari produk yang digunakan konsumen untuk mengenali suatu produk.

Penting dalam mempertimbangan penamaan merek untuk melindungi dan menghindari adanya tindakan plagiasi. Alfarisi (2018:27) menyatakan bahwa menggunakan hak orang lain tanpa izin tidak dibenarkan dalam islam, karena hak ide, atau karya orang lain merupakan harta bagi pemiliknya. Tindakan plagiat merupakan tindakan yang merugikan dan tidak bertanggung jawab.

Islam mengajarkan tentang menghargai jerih payah orang lain seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 tentang larangan memakan harta orang lain.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud

agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Plagiarisme merupakan tindakan tercela dan melanggar syariat karena kebohongan untuk mengakui dan memakan harta orang lain tanpa seizin dari pemilik yang bersangkutan. Harta tersebut seperti kepemilikan ide, karya, dan segala aspek yang memiliki kepemilikan.

Pemilihan nama usaha yang berbeda dapat dipertimbangkan dalam penamaan merek untuk mencegah adanya tindakan plagiasi. Dengan memilih nama yang berbeda, konsumen akan lebih mudah dalam membedakan identitas usaha satu dengan usaha lainnya. Identitas tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain suatu usaha. Identitas ini digunakan suatu usaha sebagai pembeda antara usaha satu dan usaha yang lain sehingga konsumen akan lebih mudah dalam menemukan usaha tersebut di masa depan. Selain itu, upaya perlindungan nama merek dapat dilakukan dengan pemilihan nama yang belum pernah digunakan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pencegahan terjadinya tindak plagiasi. Semakin jarang nama tersebut digunakan atau belum pernah digunakan, nama usaha tersebut memiliki jaminan dalam operasional usaha karena minimnya tindak plagiasi penamaan merek.

Mengenai item pemilihan nama yang unik dinyatakan oleh Munandar (2008:51) merek harus memiliki daya pembeda, maka suatu merek haruslah unik dan bukan merupakan nama-nama yang umum digunakan. Kata yang umum digunakan harus dihindari karena merupakan kata umum yang kurang mencerminkan identitas dari produk tersebut. Seperti hanya mencantumkan nama “Mie Ayam” tanpa menambahkan nama lain sehingga konsumen tidak menemukan pembeda usaha tersebut dengan usaha lain yang sejenis. Keunikan sebuah nama akan membantu dalam efektivitas konsumen dalam mengingat nama usaha tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek. Dari keempat variabel yang diprediksi menjadi pertimbangan dalam penamaan merek, pada akhirnya menghasilkan dua faktor utama yang dipertimbangkan. Faktor tersebut bermula dari variabel mudah diingat, variabel bermakna, variabel dapat diperbaharui, dan variabel dapat dilindungi yang kemudian mengalami perubahan.

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek adalah faktor mudah diingat dan dapat dilindungi.
2. Faktor utama paling dominan yang dipertimbangkan dalam penamaan merek yaitu faktor mudah diingat. Faktor terakhir kedua yang dipertimbangkan dalam penamaan merek yaitu faktor dapat dilindungi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Industri

Saran kepada calon pelaku usaha baru untuk mempertimbangkan penamaan yang singkat, sederhana, mudah dibaca, mudah dieja, berbeda, belum pernah digunakan, dan unik. Karena pada penelitian ini faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan dalam penamaan merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitian terkait penamaan merek dengan membahas lebih rinci dan memiliki landasan kuat mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penamaan merek. Serta menjangkau lebih luas terkait faktor-faktor penamaan merek dari yang sudah diujikan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinatha, G., Hemas, S. F. (2021). *Studi Linguistik Nama Brand Berbahasa Jawa pada Produk Teh*. Sutasoma: Jurnal Sastra Jawa, 9(2), 181-196. Diperoleh tanggal 24 Mei 2022 dari [Studi Linguistik Nama Brand Berbahasa Jawa pada Produk Teh | Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa \(unnes.ac.id\)](#).
- Adisutrisno, D. Wagiman. (2008). *Semantics: an intruduction to the basic concepts*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alfarisi, Usman. (2018). *Kajian Plagiarisme: Studi Perbandingan Hukum Islam dan Hukum Positif di indonesia*. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syahriah Vol. 9 No. 1. Diperoleh tanggal 25 November 2022 dari [\(PDF\) KAJIAN PLAGIARISME: Studi Perbandingan Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia \(researchgate.net\)](#).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Andriani, Silvia. (Agustus 2021). *Mengenal Asal Usul Mie Ayam Makanan Favourite Warga +62*. Arahkata. Diperoleh tanggal 1 Agustus 2022 dari [Mengenal Asal Usul Mie Ayam, Makanan Favorite Warga +62 - Arah Kata \(pikiran-rakyat.com\)](#)
- Asnawi, Nur., Masyuri (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Chalil, Rifyal Dahlawy., Sari, Juli Dwina Puspita., Ulya, Zikriatul., Hamid, Abdul. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: Rajawali Pers.
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods In Education. (Sixth Edition)*. New York: Routledge.
- Djumhana, Muhamad. (2006). *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Elvonny, T. K. (2020). *Penamaan Toko Sanjai di Kota Bukittinggi dan Daerah Perbatasan Bukittinggi-Agam*. Linguistik: Jurnal Bahasa dan Sastra, 5(2), 317-326. Diperoleh tanggal 17 April 2022 dari [PENAMAAN TOKO SANJAI DI KOTA BUKITTINGGI DAN DAERAH PERBATASAN BUKITTINGGI-AGAM | Elvonny | LINGUISTIK : Jurnal Bahasa dan Sastra \(um-tapsel.ac.id\)](#).

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit iara Media.
- Fleksibel. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 4 Juli 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Fleksibel>.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Handayani, Desy dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan, Handi. (2004). *Smarter Marketing Moves*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irmawati, E., Almajid, M. R., & Achsani, F. (2020). Penamaan Busana Wanita pada Media Online Shop. *SUAR BETANG*, 15(1), 25-34. Diperoleh tanggal 21 Maret 2022 dari [Penamaan Busana Wanita pada Media Online Shop | Irmawati | SUAR BETANG \(kemdikbud.go.id\)](#).
- Kotler, P. (1999). *Marketing*. Alih bahasa oleh Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2010). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
<https://ilmuislam.id>, di akses 25 Juli 2022, dari [Hadits Ahmad Nomor 20704 - Kumpulan Hadits | Ilmu Islam](#)
- <http://www.jatengprov.go.id>, di akses 5 April 2022, dari [PeRSADA - Portal Satu Data - Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah \(jatengprov.go.id\)](#)
- Lake, Laura. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Malaval, Philippe. (2004). *Strategy and Management of Industrial Brand*. Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Malhotra, Maresh K. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan terapan*. Jakarta: Indeks.
- Munandar, Haris. (2008). *Mengenal HAKI Hak Kekayaan Intelektual; Hak Cipta, Paten, Merek dan Seluk-Beluknya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nuari, P. F. (2020). *Penamaan Menu Makanan di Bali*. BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 5(1), 73-90. Diperoleh tanggal 17 April 2022 dari [Penamaan Menu Makanan di Bali | Nuari | BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia \(unmuhjember.ac.id\)](#).
- Putra, Erik Dwi. (2018). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Dagang Terhadap Plagiarisme Menurut UU NO. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Lex Privatum Vol VI/No. 10. Diperoleh pada tanggal 3 Desember 2022 dari [PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG MEREK DAGANG TERHADAP PLAGIARISME MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS | Putra | LEX PRIVATUM \(unsrat.ac.id\)](#)
- Putri, Debi Eka dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rachmawati, Hilda. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Santosa, M. P. S. A. (2020). *Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik*. KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra, 3(2), 386-399. Diperoleh tanggal 17 April 2022 dari [ANALISIS PENAMAAN KEDAI KOPI DI SURABAYA: KAJIAN ETNOLINGUISTIK | Santosa | KREDO : Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra \(umk.ac.id\)](#).
- Sari, R. N., & Savitri, A. D. (2021). *Penamaan Toko di Sidoarjo Kota: Kajian Lanskap Linguistik*. Diperoleh pada tanggal 17 April 2022 dari [PENAMAAN TOKO DI SIDOARJO KOTA: KAJIAN LANSKAP LINGUISTIK | BAPALA \(unesa.ac.id\)](#).
- SBPD Editorial Board. 2016. *Entrepreneurship Model Paper*. Agra: SBPD Publication.
- Subagyo dan Djarwanto. (2005). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE.

- Sudaryana, Bambang., Agusiady, H.R. Ricky. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Semantik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B., Wijarnako, Himawan. (2004). *Power Branding*. Jakarta Selatan: Penerbit uantum Bisnis & Manajemen.
- Suwansa, A., Nasution, W., & Mahmud, T. (2021). *Kajian Penamaan Kedai Kopi di Kota Banda Aceh: Sebuah Pendekatan Etnolinguistik*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 2(1). Diperoleh tanggal 17 April 2022 dari [ANALISIS PENAMAAN KEDAI KOPI DI SURABAYA: KAJIAN ETNOLINGUISTIK | Santosa | KREDO : Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra \(umk.ac.id\)](#).
- Swain, Thomas. 2021. *Branding: the fast & easy way to create a successful brand that connects, sells & stands out from the crowd*. London: Fortune Press
- Tambunan, Tulus T.H. (2021). *UMKM DI INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yanti, Putria Zherry., Gusriani, Atika. (2022). *Apresiasi Puisi (Teori dan Aplikasi)*. Malang: Literasi Nusantara.
- Waridah, Ernawati. (2008). *EYD & Seputar Kebahasaan Indonesia*. Jakarta Selatan: Kawan Pustaka.
- Wicaksono, Andri. (2017). *Pengkajian Prosa Fiksi*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Wijaya, Andika., Ananta, Wida Peace. (2018). *Hukum acara Pengadilan Niaga*. Jakarta Timur: Sinar Grafika.
- Wijaya, T., & Savitri, A. D. (2021). *Penamaan Kedai Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Linguistik*. Diperoleh tanggal 21 Maret 2022 dari [PENAMAAN](#)

KEDAI KOPI DI TRENGGALEK KOTA: KAJIAN LANSKAP
LINGUISTIK | BAPALA (unesa.ac.id).

Lampiran 1



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Website : www.uin-malang.ac.id Email: info@ui-malang.ac.id

KUISONER PENELITIAN

PENDAHULUAN

KUISONER

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA INDUSTRI
MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI**



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Khoirun Nisa Mutaqiyah Azahra

Peneliti

Identitas Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda ceklis (V) pada jawaban yang menurut anda sesuai.

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia Responden :

Lama Usaha :

Kriteria penilaian untuk pernyataan pada tabel variabel di bawah

Kriteria Penilaian	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Variabel Mudah Diingat

No	Variabel Mudah Diingat	1	2	3	4
1	Saya memilih nama usaha yang singkat				
2	Saya memilih nama usaha yang sederhana				
3	Saya memilih nama usaha tersebut sesuai dengan nama pribadi				
4	Saya memilih nama usaha yang mudah diucapkan				
5	Saya memilih nama usaha yang mudah dieja				

B. Variabel Bermakna

No	Variabel Bermakna	1	2	3	4
1	Saya memilih nama usaha yang bermakna				

2	Saya memilih nama usaha yang menyertakan ciri mie ayam pada nama usaha				
3	Saya memilih nama usaha yang memberikan makna kelancaran pada usaha				

C. Variabel Dapat Diadaptasikan

No	Variabel Dapat Diadaptasikan	1	2	3	4
1	Saya memilih nama usaha yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat				
2	Saya memilih nama usaha yang bisa direnovasi				
3	Saya memilih nama usaha yang bisa bertahan lama				

D. Variabel Dapat Dilindungi

No	Variabel Dapat Dilindungi	1	2	3	4
1	Saya memilih nama usaha yang berbeda dengan nama usaha lain				
2	Saya memilih nama usaha yang belum pernah digunakan orang lain				
3	Saya memilih nama usaha yang unik				

Lampiran 2

Variabel Mudah Diingat					Variabel Bermakna			Variabel Dapat Diadaptasikan			Variabel Dapat Dilindungi		
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4
4	2	3	3	4	3	1	2	2	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3

Lampiran 3

Uji KMO dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,765
	df	21
	Sig.	,000

Uji MSA

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.4	X1.5	X4.1	X4.2	X4.3
Anti-image Covariance	X1.1	,736	-,225	,007	-,159	-,018	,003	,042
	X1.2	-,225	,663	-,175	-,051	-,015	-,070	,104
	X1.4	,007	-,175	,569	-,254	-,060	,009	-,145
	X1.5	-,159	-,051	-,254	,595	-,048	-,069	,108
	X4.1	-,018	-,015	-,060	-,048	,637	-,215	-,195
	X4.2	,003	-,070	,009	-,069	-,215	,661	-,190
	X4.3	,042	,104	-,145	,108	-,195	-,190	,661
Anti-image Correlation	X1.1	,738 ^a	-,322	,011	-,240	-,026	,005	,061
	X1.2	-,322	,731 ^a	-,285	-,080	-,023	-,106	,157
	X1.4	,011	-,285	,708 ^a	-,437	-,100	,014	-,237
	X1.5	-,240	-,080	-,437	,710 ^a	-,078	-,110	,173
	X4.1	-,026	-,023	-,100	-,078	,757 ^a	-,332	-,301
	X4.2	,005	-,106	,014	-,110	-,332	,743 ^a	-,287
	X4.3	,061	,157	-,237	,173	-,301	-,287	,623 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Uji Komunalitas

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,547
X1.2	1,000	,607
X1.4	1,000	,595
X1.5	1,000	,623
X4.1	1,000	,655
X4.2	1,000	,614
X4.3	1,000	,690

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Komponen Matrik

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,692	38,463	38,463	2,692	38,463	38,463
2	1,639	23,407	61,870	1,639	23,407	61,870
3	,712	10,166	72,036			
4	,570	8,138	80,174			
5	,562	8,028	88,202			
6	,481	6,878	95,081			
7	,344	4,919	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI










BUKTI KONSULTASI

Nama : Khoiron Nisa Mutaiyyah Ardra

NIM/Jurusan : 18510216/Manajemen

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Penamaan Merek Pada Mie Ayam Di Kabupaten Wonorejo

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	23 Maret 2022	Konsultasi Bab I	1. 
2	05 April 2022	Konsultasi Bab II	2. 
3	31 Mei 2022	Konsultasi Bab III	3. 
4	05 Juli 2022	Acc Proposal	4. 
5	29 Juli 2022	Seminar Proposal	5. 
6	11 Agustus 2022	Revisi Seminar Proposal	6. 
7	15 September 2022	Acc Kuisisioner	7. 
8	04 November 2022	Revisi Bab I-V	8. 
9	09 Desember 2022	Acc Skripsi	9. 

Malang, 09 Desember 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 19740604 200604 1 002

Lampiran 5:

SURAT IZIN PENELITIAN DARI KESBANGPOL

**PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI**
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Durian, Sanggrahan, Wonogiri 57612
Telepon (0273)325373, Faksimile (0273)325373
Surel : kesbangpolwng@gmail.com, Laman :http://www.kesbangpol.wonogirikab.go.id

Wonogiri, 29 September 2022

Nomor	: 071/ 682	Kepada:
Sifat	: Biasa	Yth. 1.Camat Jatirono,
Perihal	: Rekomendasi <i>Penelitian.</i>	2.Camat Slogohimo, 3.Camat Purwanto, Kabupaten Wonogiri DI WONOGIRI

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan, bersama ini disampaikan rekomendasi Nomor : 071/ 682 Tanggal 29 September 2022 Atas nama KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA, dengan judul :

Analisis Faktor-Faktor Penamaan Merek Pada Industri Mie Ayam di Kabupaten Wonogiri

untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Demikian untuk menjadi maklum dan disampaikan terima kasih.

An. BUPATI WONOGIRI
PIL. KEPALA KANTOR KESBANGPOL
Asisten Pemerintahan dan Kesra
Sekda Kabupaten Wonogiri

W. TEGUH SETIYONO, MM.
Kabina Utama Muda
NIP. 19660201 198603 1 009

Tembusan, Kepada Yth.

1. Bupati Wonogiri, sebagai laporan;
2. KAPOLRES Wonogiri;
3. Kepala BAPPEDA dan Litbang Kab.Wonogiri;
4. Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Yang Bersangkutan.

Lampiran 6: Surat Plagiasi

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : KHOIRUN NISA MUTAQIYYAH AZAHRA
NIM : 18510236
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENAMAAN MEREK PADA INDUSTRI MIE AYAM DI KABUPATEN WONOGIRI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	3%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2022

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Khoirun Nisa Mutaqiyah Azahra
Tempat, tanggal lahir : Wonogiri, 22 April 1999
Alamat Asal : Ds. Kembang, Kec. Jatipurno, Kab. Wonogiri,
Prov. Jawa Tengah
Telepon : 081228892245

Pendidikan Formal

2005-2012 : SDN 1 Kembang
2012-2015 : SMPT Ainul Ulum
2015-2018 : SMK Ainul Ulum
2018-2022 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal:

2012-2018 : Madin Ainul Ulum
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang
2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
2019-2020 : English Language Center (ELC) UIN Mulana Malik Ibrahim
Malang