

ANALISIS KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
DAN ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) PRODUK
SABUN MUKA DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI



1999 SPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Andi Ike Maria Muliana

NIM : 990810201283

Asa

Nomor

Blang

Pembelian

Terima

Tgl

15 FEB 2005

No. Induk

Blang

658 02

Meel

a

c

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
DAN ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) PRODUK
SABUN MUKA DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Andi Ike Maria Muliana

N. I. M. : 990810201283

J u r u s a n : Manajemen

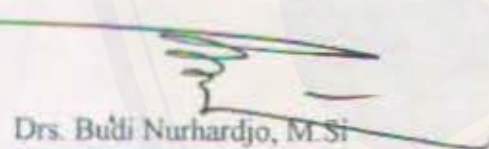
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Nopember 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

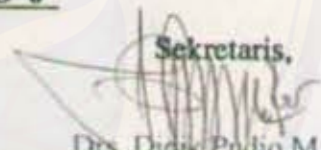
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si

NIP. 131 403 353

Sekretaris,


Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi : Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) Produk Sabun Muka di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Andi Ike Maria Muliana

NIM : 990810201283

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

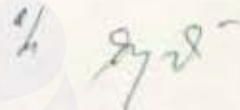
Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Dewi Prihatini, SE, MM.

NIP. 132 056 181

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si.

NIP. 131 624 474

MOTTO

*Kuserahkan Maksudnya huruf Abjad ini kepada Allah Dalam
(Q.S Yassin)*

*Sesungguhnya setelah kesulitan terdapat kemudahan, maka apabila
engkau telah merampungkan (sesuatu), bersungguh-sungguhlah dan
kepada Tuhanmulah hendaknya engkau berharap
(Q.S. Al-Nashroh : 6-8)*

Kupersembahkan karya kecil ini teruntuk:

- ♥ My BIG FAMILY: KELUARGA adalah "gurita" tersayang di mana kita tidak dapat benar-benar terlepas dari "tentakel"nya. Namun, dalam lubuk hati kita, kita tidak pernah benar-benar ingin lepas
- ♥ Ibunda Yetti, "Ibuku banyak mendapat masalah saat membesarkanku, tapi dia menikmatinya, ia tidak pernah sekali pun menyerah, ia adalah PAHLAWANKU"
- ♥ Ayahanda Eddy Atjo, S.H atas segala limpahan kasih sayang, kepercayaan, do'a dan pengorbanan serta dorongan yang selalu tercurah untuk ananda
- ♥ Almahumah Nenek Hj. Aminah atas nasihat-nasihatnya (your're my Spirit 'n inspiration)
- ♥ ALMAMATERku tercinta yang aku banggakan

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) Produk Sabun Muka di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana respon ataupun tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek produk sabun muka Dove, Ponds, dan Biore. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif frekuensi dan *cochran test*.

Berdasarkan proses analisis data, diperoleh hasil bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek tertinggi untuk produk sabun muka Biore, kemudian Ponds dan yang terendah adalah Dove. Penilaian responden tentang sabun muka Biore dan Ponds adalah bahwa sabun muka tersebut memiliki harga terjangkau, terasa lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah dan mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Sedangkan penilaian respondententang sabun muka Dove adalah bahwa sabun muka tersebut memiliki harga terjangkau, terasa lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah, mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, mencerahkan kulit wajah, dan memiliki kualitas tinggi serta tanpa bahan pengawet.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Menerima Kredit Bank pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan semata-mata hasil karya penulis, melainkan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dewi Prhatini SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan perhatian, serta memberikan banyak bantuan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, Ms selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen atas ilmu, dorongan, dan nasihat-nasihatnya;
5. Seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
6. Kepada Papa Eddy Atjo.S.H dan Mama Ny.Yetti terima kasih atas segala doa,pengorbanan dan dukungan yang diberikan dan yang telah sabar menunggu hasil skripsi ini.
7. Untuk Kakakku Hamdany Maulidy,Ayuk Ida,dan Andi Purdianto,S.H dan Adikku Novi,Buji ,Lia serta keponakanku Icha,D'Enchi,Yusuf kupersembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

8. Semua keluarga besar almahum Kakek Andi Kone gelar Petta Macowae (Wajo Sengkang,Sulawesi Selatan) dan Almahum Kakek H. Raden Natto (Mesuji jaya,Oki,Palembang).
9. Ahmad Fachur Rosie Wahdini yang telah memberi dorongan,dukungan,pengertian dan perhatiannya.
10. Teman-teman Manajemen Ganjil '99 terutama Putri, Wulan, Tiko, Shanti,Ita Makasih telah menjadi sahabat terbaikku.
11. Raya,Noni,Reny,Ginangar,Novi makasih atas motivasi,perhatian,dan dukungan kalian semua.
12. Anak-anak IMADA dan teman-teman kost di jalan.Kalimantan Gg.Kelinci/69A(Phipin,Ira,Fifin,dll)
13. Sahabat terbaikku Alumni SMUN 23 Jakarta Geng Waterplass ,Eka,Bule(Fandra),Egi, Anti,dan Panji.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu besar harapan penulis akan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penyusunan karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
1.4. Batasan Permasalahan	5
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3. Bauran Pemasaran	8
2.4. Produk	9
2.5. Merek	10
2.6. Ekuitas Merek	12
2.7. Elemen-elemen Ekuitas Merek	14
2.7.1. Kesadaran Merek	15
2.7.2. Asosiasi Merek	16

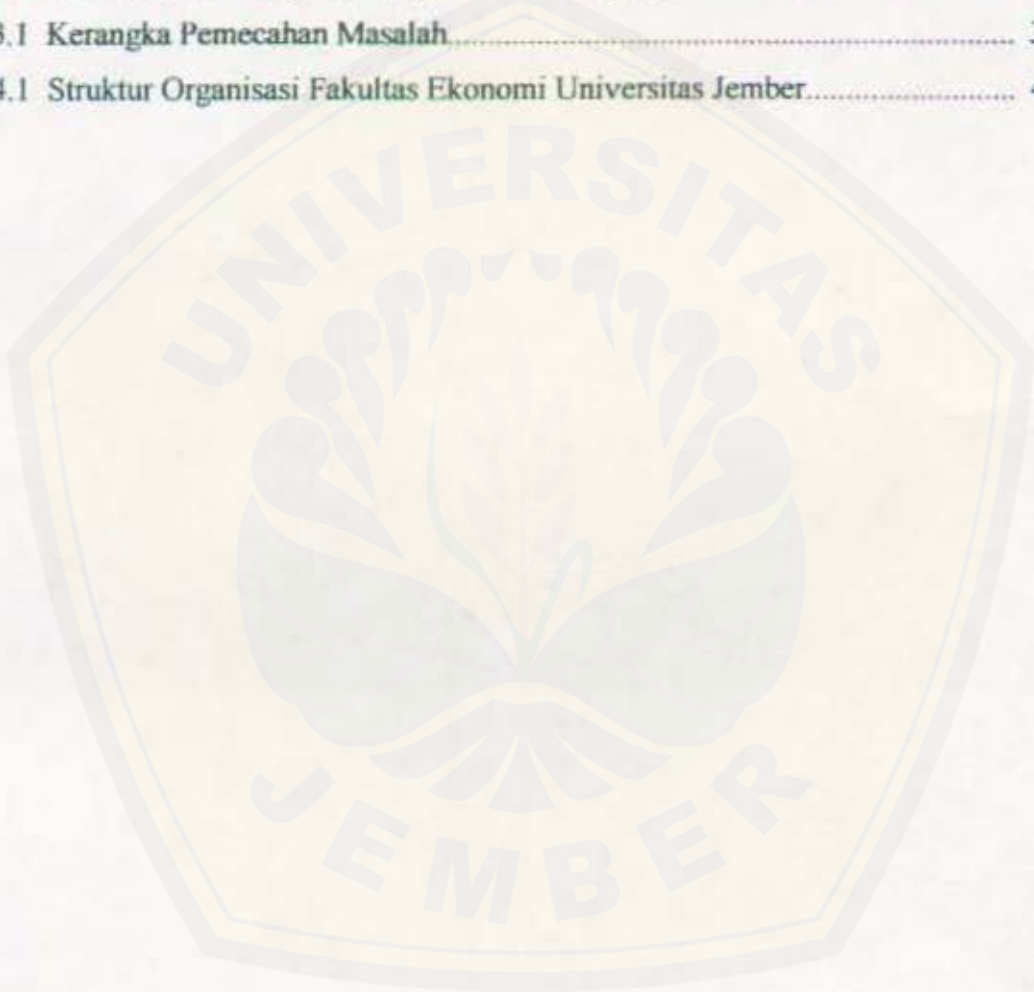
2.7.3. Persepsi Kualitas Merek	19
2.7.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Prosedur Pengambilan Sampel	29
3.3. Jenis dan Sumber Data	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Pengukuran	31
3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	31
3.6.1. Identifikasi Operasional Variabel	31
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	32
3.7. Metode Analisis Data	33
3.7.1. Analisis Deskriptif	33
3.7.2. Uji Reliabilitas Metode Spearman Brown	33
3.7.3. Test Cochran	34
3.8. Kerangka Pemecahan Masalah	36
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	37
4.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	37
4.1.2. Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember	38
4.1.3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	41
4.1.4. Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	42
4.2. Karakteristik Responden	44
4.3. Hasil Analisis dan Pembahasan	46
4.3.1. Hasil Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	46
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand Assosiation</i>	48
4.3.3. Hasil <i>Cochran Test</i>	50
4.3.4. Pembahasan	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Halaman
2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	14
2.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> dengan Bentuk Segitiga Sempurna	27
2.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> dengan Bentuk Segitiga Terbalik.....	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	41

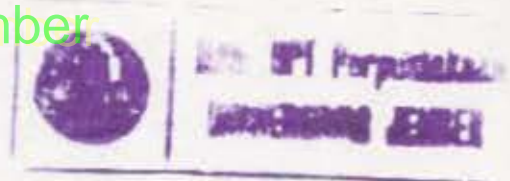


DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Pernah Dipakai	45
4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Dikonsumsi Saat Ini	45
4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenal Produk Sabun Muka	46
4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Konsumsi Sabun Muka Rata-rata per Bulan.....	46
4.5 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Top of Mind</i>	47
4.6 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Recall</i>	47
4.7 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Recognition</i>	48
4.8 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Unaware</i>	48
4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode <i>Cronbach Alpha</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Mentah Karakteristik Responden
Lampiran 3	Rekapitulasi Data Mentah Brand Awareness
Lampiran 4	Rekapitulasi Data Mentah Brand Assosiation - Ponds
Lampiran 5	Rekapitulasi Data Mentah Brand Assosiation - Biore
Lampiran 6	Rekapitulasi Data Mentah Brand Assosiation - Dove
Lampiran 7	Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 8	Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi <i>Brand Awareness</i>
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode <i>Cronbach Alpha</i>
Lampiran 10	Hasil <i>Cochran Test</i>



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Jadi dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara produsen (perusahaan) dengan konsumen melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan menjadi bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 1997 : 523), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Pada dasarnya peranan merek adalah memberikan kontribusi yang tidak dapat diabaikan dalam membangun daya saing. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. *Brand*

equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk, 2001). *Brand equity* penting sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat membawa konsumen melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991), *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek) yang terdiri dari empat sub-variabel, yaitu : *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari keberadaan merek).
- 2) *Brand association*, yang berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek.
- 3) *Brand perceived quality*, mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut.
- 4) *Brand loyalty*, dengan tingkatan dari loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, yaitu : *committed buyer* (pembeli yang komit), *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), *satisfied buyer* (pembeli yang puas), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) dan *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah).
- 5) *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Berdasarkan paparan yang dikemukakan, disadari bahwa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*.

Penelitian ini bukan murni *brand equity* (4 elemen), tetapi hanya kesadaran merek dan asosiasi. Melalui merek, produk diharapkan dapat dikenal orang (*brand awareness*) walaupun konsumen belum menyadari fungsi produk. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, konsumen merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dibenak konsumen. Sebuah merek akan dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus, konsumen cenderung membeli sebuah merek yang telah memberi kesan di dalam ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Paparan tersebut menunjukkan pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand association* (asosiasi merek) pada suatu produk.

1.2 Pokok Permasalahan

Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini manajer harus mengetahui berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu dicermati karena hal tersebut sangat penting terhadap posisi merek di pasar.

Dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi paska pembelian dan ini akan memberikan umpan balik bagi pihak pemasaran. Melalui evaluasi, dimungkinkan konsumen akan mengubah pola penerimaan informasi. Konsumen menyeleksi merek dan dari pengalaman mengkonsumsi akan membuat konsumen berpikir untuk membeli merek yang sama atau bahkan pindah ke merek yang lain.

Universitas merupakan suatu pasar karena dapat mejadi wilayah yang potensial untuk memasarkan suatu produk sabun muka. Mengingat betapa pentingnya sabun muka bagi mahasiswa, berbagai perusahaan berusaha untuk menawarkan dan berusaha memenangkan persaingan di pasar ini. Pemasar akan melakukan evaluasi konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Namun dengan informasi tersebut, pemasar tidak dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih suatu merek sehingga diperlukan penelitian pemasaran lebih lanjut untuk perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran. Dari uraian diatas, maka penelitian ini berusaha mengetahui gambaran ekuitas merek khususnya tentang kesadaran dan asumsi merek sabun muka di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

“Bagaimanakah respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) pada produk sabun muka”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon ataupun tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) dari produk sabun muka.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Sebagai sumbangsih pemikiran bagi pihak perusahaan yang terkait dengan produk sabun muka yang diteliti.
2. Bagi kalangan akademisi, merupakan tambahan pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran khususnya mengenai merek sabun muka (brand equity) dari ilmu pengetahuan ekonomi pada umumnya.

1.4 Batasan Permasalahan

Agar pembahasan nanti dapat mengarah pada permasalahan yang ada, maka obyek penelitian ini dibatasi, pada :

- Produk sabun muka merek Ponds, Biore, dan Dove.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Royana Feritanti, tahun 2003 yang berjudul "Analisis Brand Equity Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Instan (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)" merupakan salah satu acuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ukur yang digunakan tersebut adalah metode rata-rata dan Standar Deviasi, Analisis Deskriptif, Uji Reabilitas, *Test Cochran*, Diagram *Performance-importance* dan *Brand Switching Matrix*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pada elemen *brand awareness*, *top of mind* dimenangkan oleh Nutrisari (47%) sedangkan Marimas sebagai *brand recall* (80%). Untuk elemen *brand association*, Marimas yang menyanggah semua asosiasi yang diujikan, yaitu rasa buahnya lebih alami, tidak pahit ditenggorokan, memiliki kandungan vitamin lebih banyak, produk dengan beraneka pilihan rasa, produk dengan kemasan bagus, produk bermutu tinggi dan produk tanpa bahan pengawet. *Brand perceived* dari ketiga merek yang diteliti adalah Nutrisari mempunyai *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya*. *Brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Nutrisari terbesar pada tingkatan *satisfied buyer* (82,35%) dengan bentuk piramida *brand loyalty* segitiga terbalik. Bentuk piramida *brand loyalty* Marimas adalah segitiga sempurna, porsi terbesar pada tingkat *satisfied buyer* (63,63%) dan Jas Jus terbesar pada tingkat *liking the brand* (51,51%) dengan bentuk piramida *brand loyalty* segitiga sempurna.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ika Handariani, tahun 2003 yang berjudul "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, Sunsilk menduduki peringkat tertinggi untuk kategori *top of mind* (puncak pikiran) yaitu sejumlah 22 responden

(36,67%). Sedangkan Pantene (56,7%) dan Clear (55%) hanya mampu menduduki *brand recall*.

Pantene menyanggah semua asosiasi yang diujikan, yaitu shampo dengan harga terjangkau, aman untuk keramas setiap hari, mencegah rontok atau memperkuat akar rambut, menghaluskan helai rambut, shampo dalam kemasan ekonomis, shampo dengan keharuman yang tahan lama, mencegah ketombe, shampo yang membuat rambut indah, mengembang alami, dan shampo yang membuat rambut hitam berkilau. Mengenai elemen *brand perceived quality* merek Pantene mempunyai *performance* yang lebih tinggi dari *importancenya* (3,69 > 3,36). Kebalikan untuk Sunsilk dan Clear, *brand loyalty* merek Sunsilk jumlah terbesar terletak pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* yaitu keduanya sebesar 90,91% sedangkan merek Pantene jumlah terbesar terletak pada level *liking the brand* yaitu sebesar

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada topik penelitian. Dalam hal ini topik penelitian sama-sama dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Kesamaan fokus (ekuitas merek) dengan Ika Handarini adalah pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, sedangkan Royana Feritanti mempunyai perbedaan dalam metode penelitian.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (1997:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

William J. Stanton dalam Swasta dan Irawan (1998:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran berarti menata-olah

(*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler dan Armstrong (1997:13) mendefinisikan pemasaran sebagai analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran. Kalau nilai-nilai diperdagangkan antara 2 belah pihak, transaksi terjadi. Bila suatu seri transaksi terjadi antara pihak-pihak yang sama, hubungan jangka panjang berkembang. Mengembangkan hubungan dengan pelanggan seperti itu lewat ikatan sosial dan ekonomi yang kuat menjadi sasaran penting bagi banyak pemasar. Dari pengertian tersebut dapat diketahui pula bahwa dalam menawarkan barang dan jasa kepada pembeli tidak terlepas dari produk yang bersangkutan. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi pula promosi, harga dan distribusi (Swastha dan Irawan, 1998:35).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern atau lebih dikenal dengan *marketing mix* yang merupakan suatu bangunan yang terdiri dari bagian-bagian untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1997:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasar taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang menjadi sasaran. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi 4 kelompok variabel yang lebih dikenal sebagai "4P" yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

- a. *Product* ; berarti kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran berupa sebuah produk atau barang : keragaman produk, mutu, rancangan, sifat sifat.

- b. *Price* ; adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk : daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan syarat-syarat kredit.
- c. *Place* ; termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran : saluran, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi, logistik.
- d. *Promotion* ; berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan pasar untuk membelinya : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Bila 4P (*product, price, place, promotion*) tidak dipisahkan bauran pemasaran akan membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan pemosisian yang kuat dalam pasar sasaran.

2.4 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 1997:274).

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar, pertama keistimewaan dan kualitas produk, kedua bauran dan kualitas pelayanan, ketiga kesesuaian harga penawaran itu.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pembelian merek (*branding*). Pembelian merk merupakan masalah utama dalam strategi produk. Disatu pihak, produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek. Dilain pihak, konsumen memandang merek sebagai bagian

penting dari suatu produk dan menetapkan merek dapat merubah nilai suatu produk.

Sumarni dan Soeprihanto (1928:26) mengatakan bahwa untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya, yaitu :

1. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol atau desain, dari kesemuanya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain;
2. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan, misalkan Gudang Garam;
3. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, jadi ini berupa suatu simbol dengan desain tertentu.
4. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh yang eksklusif;
5. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan dan karya seni.

Jadi pemberian merek tersebut dilakukan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli maupun yang akan dibeli.

2.5 Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Menurut Durianto dkk (2000:2) mengatakan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Jadi, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan Undang-Undang Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian menurut Kotler (1998:63 jilid 2), yaitu :

1. Atribut ; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu terhadap produk tersebut seperti : kualitas, nilai jual kembali, harga prestise, desain dan seterusnya.
2. Manfaat ; suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli produk tersebut seperti : manfaat emosional dan manfaat fungsional.
3. Nilai ; merek juga menyatakan sesuatu nilai produsen. Nilai tersebut berkaitan dengan keamanan, kinerja tinggi, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya ; merek juga mewakili budaya tertentu seperti : lebih efisien, kualitas tinggi, terorganisasi.
5. Kepribadian ; merek dapat mencerminkan kepribadian atau kepribadian seseorang dalam memakai merek tersebut. Merek akan menarik orang yang gambarnya sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.
6. Pemakai ; merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Ini berkaitan dengan orang-orang yang menghargai nilai, budaya dan kepribadian produk tersebut.

Tantangan dalam hal menetapkan merek adalah pengembangan seperangkat arti mendalam untuk merek. Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan para tingkat mana akan menanamkan identitas merek atau membangun identitas merek. Pengertian merek yang tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadiannya. Hal tersebut merupakan inti dari suatu merek. Jadi, merek yang kuat akan meningkatkan kinerja dari setiap unit bisnis secara berkesinambungan yang mendatangkan keuntungan.

Simamora (2001:63) beranggapan bahwa dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang dapat memperkuat merek. Manfaat pemberian merek dapat dinikmati oleh berbagai pihak.

Bagi pembeli manfaatnya terdiri dari :

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu;
2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual manfaatnya terdiri dari :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat manfaatnya terdiri dari :

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana pembelinya;
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh asing.

2. 6 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Brand Equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan baik pada perusahaan meliputi pada pelanggan sesuai pendapat Aaker (1997:22). Ekuitas merek juga berkaitan menurut Aaker dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek adalah sebagai berikut : *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi

merek), brand *Persepsi Quality* (kesan kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. *Brand equity* merupakan suatu aset yang dapat memberikan nilai sendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
4. *Brand Association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan merek.
5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait, yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi dikarenakan saluran distribusi dapat

berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.

8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan komvektif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

2.7 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Elemen-elemen *brand equity* yang akan dibahas di sini adalah terhadap elemen-elemen utama *brand equity* yang mengacu kepada uraian David A. Aaker, yaitu elemen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. (Gambar 1).



Gambar 1. Konsep Brand Equity

Sumber : David Aaker (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*.

2.7.1 Kesadaran merek

Dalam *brand equity*, satu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek telah tertanam dibenak konsumen. Itulah sebabnya pembahasan pertama *brand equity* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk tertentu tersebut perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Durianto, dkk (2001:54) pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen bagi perusahaan dikarenakan konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal. Bagi konsumen, mereka menggunakan merek yang sudah dikenal akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Tingkat-tingkat kesadaran merek. Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001:74) :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan *level* yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian.
3. *Brand recall*. Merek yang disebut setelah merek yang pertama kali diingat.
4. *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk dalam kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu (Simamora, 2001:56) :

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti : Pasta gigi, tisu dan lain-lain.
3. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat.
3. Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. (KFC dengan Kolonel Sarder).
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya (nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tennis).
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.7.2 Asosiasi Merek

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung

oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2001:69).

Menurut Aaker (1997:69) "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek". Dengan demikian asosiasi merek mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek atau dapat dikatakan juga bahwa dari asosiasi merek ini dapat digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah produk yang sedang dipersepsikan oleh orang lain.

Menurut Durianto, dkk (2001:69), fungsi asosiasi merek adalah :

1. *Help process/retriev information* (membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian). *Brand assiciation* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
4. *Create positive attitudofeelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lainnya.
5. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001:70) :

1. *Product attributes* (atribut produk). Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut

bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian merek.

2. *Intangibles attributs* (atribut tak berwujud). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Customer benefits* (manfaat bagi pelanggan). Karena sebagian besar produk memberikan manfaat bagi pelanggan, dimana manfaat tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Intel Inside terkandung manfaat processor komputer yang cepat.
4. *Relatif price* (harga relatif). Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (penggunaan). Pendekatan ini adalah dengan mengorganisasikan merek tersebut dengan penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/customer* (pengguna/pelanggan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya Dimention Kiddies dengan pemakainya adalah anak-anak.
7. *Selebrity/person* (orang terkenal/khalayak). Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat menstransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian). Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan angka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya "Nogat", mencerminkan kepribadian maskulin, kuat dan berani.

9. *Product class* (kelas produk). Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya Volvo, mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan dan lain-lain.
10. *Competitors* (para pesaing). Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country/geographic area* (negara/kawasan geografi). Sebuah produk, bahan dan kemampuan. Contoh Prancis, diasosiasikan dengan mode pemakaian dan parfum asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara. Contoh lain mobil Mercedes, mencerminkan budaya Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi dan keseriusan tinggi.

2.7.3 Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality)

Brand perceived quality (persepsi kualitas merek) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata konsumen. Persepsi tersebut dapat menentukan nilai dari produk dan mempengaruhi secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya dengan persepsi negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Selanjutnya akan dijelaskan tentang definisi *perceived quality* menghasilkan nilai dan membangun *perceived quality* yang kuat.

Aaker dalam Durianto, dkk (2001:97) mendefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Sedangkan definisi *perceived quality* (Simamora, 2001:78) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*) : kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product based quality*) : sifat dan kuantitas kandungan, fitur dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) : kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto, dkk (2001:99), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja ; melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan ; mencerminkan kemampuan, memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
3. Ketahanan ; mencerminkan umur ekonomis dalam produk tersebut.
4. Keandalan ; konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk ; bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi ; merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil ; mengarah kepada kualitas yang dirasakan, yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut David Aaker dalam Durianto, dkk (2001:101), *perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun sebuah merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkan kepada penentuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. (Engel, perilaku konsumen, bagian pemrosesan informasi). Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli ;

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium ;

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat *perceived quality*.

Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber daya tersebut dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek, seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi dan semua aktivitas departemen pengembang untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah pada penguatan *perceived quality*.

3. Perluasan saluran distribusi ;

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distribusi dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.

4. Perluasan merek ;

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat dipergunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Sedemikian pentingnya peranan *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk, karena *perceived quality* pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang mengantarkannya kepada rasa puas atau tidak puas. Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhitungkan dalam membangun *perceived quality* (David Aaker, *Managing Brand Equity*) :

1. Komitmen terhadap kualitas ;
perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
2. Budaya kulaitas ;
komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. Informasi masukan dari pelanggan ;
pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Untuk kartu kredit, misalnya para manajer memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu hilang adalah yang terpenting. Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan dapat diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus, yang pada gilirannya akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.
4. Kembangkan karyawan yang berinisiatif ;
karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

2.7.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David Aaker *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu

merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Dapat diartikan bahwa jika pelanggan tetap membeli produk walaupun pesaing menawarkan produk superior, itu pertanda mereka loyal terhadap merek sebagai tanda memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dengan demikian *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produknya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* terhadap perusahaan (Durianto, dkk. 2001:127):

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing costs*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade everage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, dalam hal ini pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bila calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya

akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*Provide time respond to competitive threats*)

Brand loyalty akan memberikan waktu kepada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkat *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun merek dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Hal tersebut menunjukkan pembeli dalam membeli merek didasarkan atas kebiasaan selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berikut ini adalah piramida *brand loyalty* yang menggambarkan tentang tingkatan-tingkatan dari *brand loyalty* secara keseluruhan (Gambar 2 dan 3).



Gambar 2 Piramida *Brand Loyalty* Dengan Bentuk Segitiga Sempurna

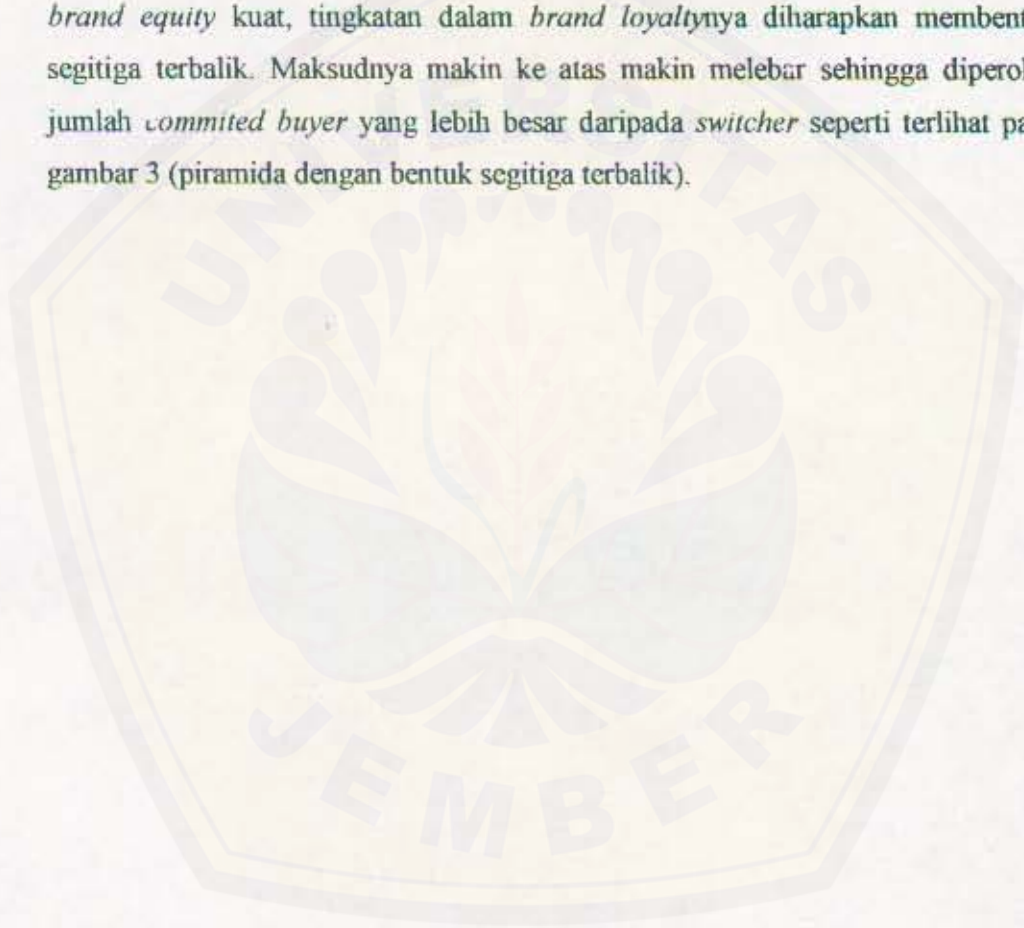
Sumber : Durianto, dkk., 2001 Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek



Gambar 3 Piramida *Brand Loyalty* Dengan Segitiga Terbalik

Sumber : Durianto, dkk., 2001 Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek

Berdasarkan piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand loyalty* yang kuat, porsi terhadap konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer* seperti terlihat pada gambar 2 (piramida dengan bentuk segitiga sempurna). Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti terlihat pada gambar 3 (piramida dengan bentuk segitiga terbalik).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif di mana menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum (generalisasi). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999 : 63). Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, dan menganalisis kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari pemberian kuisioner kepada responden dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah mengkonsumsi atau memakai sabun muka Ponds, Biore, dan Dove.

3.2 Prosedur Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (1997 : 59), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi atau pengguna produk sabun muka dengan merek produk yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menerapkan atau mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Syarat yang diajukan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang pernah menggunakan/membeli produk sabun muka merek Ponds, Biore, atau Dove. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Pertimbangan ini didukung oleh pendapat Lincoln dan Soeratno (1993 : 156) yang menyebutkan bahwa : "Dalam penentuan

sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sampel tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersisa, populasi yang ada atau tersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian”.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden yang memenuhi syarat.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data sekunder adalah sumber-sumber dari tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal dan literatur lain yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan menanyakan langsung atau tanya jawab dengan responden.
2. Kuisioner yaitu pengambilan data dengan cara menyebarkan kuisioner/daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.
3. Studi literatur yaitu pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian diambil dari dokumentasi, jurnal, dan literatur lainnya.

3.5 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dua cara yaitu untuk mengukur *brand awareness*, teknik pengukurannya menggunakan prosentase yang diukur dari proporsi jawaban responden. Sedangkan untuk pengukuran *brand association* pengukurannya menggunakan skala Gutman (Durianto, 2001 : 21), di mana skala ini merupakan skala pengukuran dengan jawaban tegas dari responden, yaitu “Ya – Tidak”. Jawaban dari setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan Kriteria sebagai berikut :

Skala 0	= jawaban tidak	= diberi bobot nilai 0
Skala 1	= jawaban ya	= diberi bobot nilai 1

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan di atas dan tinjauan pustaka yang digunakan maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *brand awareness* sabun muka Ponds, Biore dan Dove dengan indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut :
 - a. *Top of mind* (pokok pikiran).
 - b. *Brand recall* (ingatan kembali).
 - c. *Brand recognition* (pengenalan merek).
 - d. *Unware of brand* (tidak menyadari keberadaan merek).
2. Variabel *brand associatton* sabun muka Ponds, Biore dan Dove dengan indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut :
 - a. Harga terjangkau.
 - b. Terasa lembut di muka (kulit wajah tidak menjadi kering).
 - c. Mengandung vitamin B3 dan AHA.
 - d. Menghaluskan kulit muka.
 - e. Beraneka pilihan jenis.
 - f. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh.
 - g. *Facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih).

- h. Produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen yang mampu memperkuat *brand equity* suatu produk, terdiri dari :

1. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dibagi dalam tingkatan yang urutannya sebagai berikut :
 - a. *Top of mind*
Merupakan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk ;
 - b. *Brand recall*
Pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut ;
 - c. *Brand recognition*
Merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan (untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut). Dapat dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dan menunjukkan foto yang menggambarkan atribut/ciri produk tanpa menunjukkan mereknya ;
 - d. *Brand unaware*
Merupakan pengukuran terhadap responden yang tidak mengenal sama sekali tentang produk yang diteliti.
2. *Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui respon konsumen (mahasiswa) terhadap elemen-elemen *brand equity* pada sabun muka merek Ponds, Biore dan Dove, digunakan beberapa alat analisis :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisa data mengenai profil responden, *brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data profil responden dan *brand awareness* dilakukan perhitungan prosentase, sedangkan terhadap data *brand asosiasi* dilakukan perhitungan uji reliabilitas dan test Cochran.

3.7.2 Uji Reliabilitas Metode Spearman Brown

Dalam menguji reliabilitas dengan metode *Spearman Brown* (Durianto, dkk. 2001:74), skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan ganjil-genap. Dengan tehnik belahan ganjil-genap, data dikelompokkan skor butir bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan skor butir bernomor genap sebagai belahan kedua.

Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua sehingga diperoleh nilai r_{xy} . berikut ini adalah rumus mencari nilai r_{xy} .

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$\sum X$ = total skor "ya" belahan ganjil

$\sum Y$ = total skor "ya" belahan genap

$\sum XY$ = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan instrumen. Untuk selanjutnya nilai tersebut dimasukan dalam rumus *Spearman-Brown* berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r product moment. Jika $r_{11} < r$ product moment dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak reliabel. Sebaliknya jika $r_{11} > r$ product moment dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan penelitian dengan menggunakan instrumen yang sama dapat dilanjutkan.

3.7.3 Test Cochran

Test Cochran digunakan untuk menguji signifikan hubungan setiap asosiasi yang ada dalam satu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. *Test Cochran* menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto, dkk. 2001 : 46) :

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

C = banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = jumlah baris jawaban "ya"

C_j = jumlah kolom jawaban "ya"

N = total besar

α = 0,05

Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai X^2 tabel dengan α tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi.

Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), yaitu informasi untuk jawaban "ya" atau "tidak".

Pengujian ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesis pengujian :

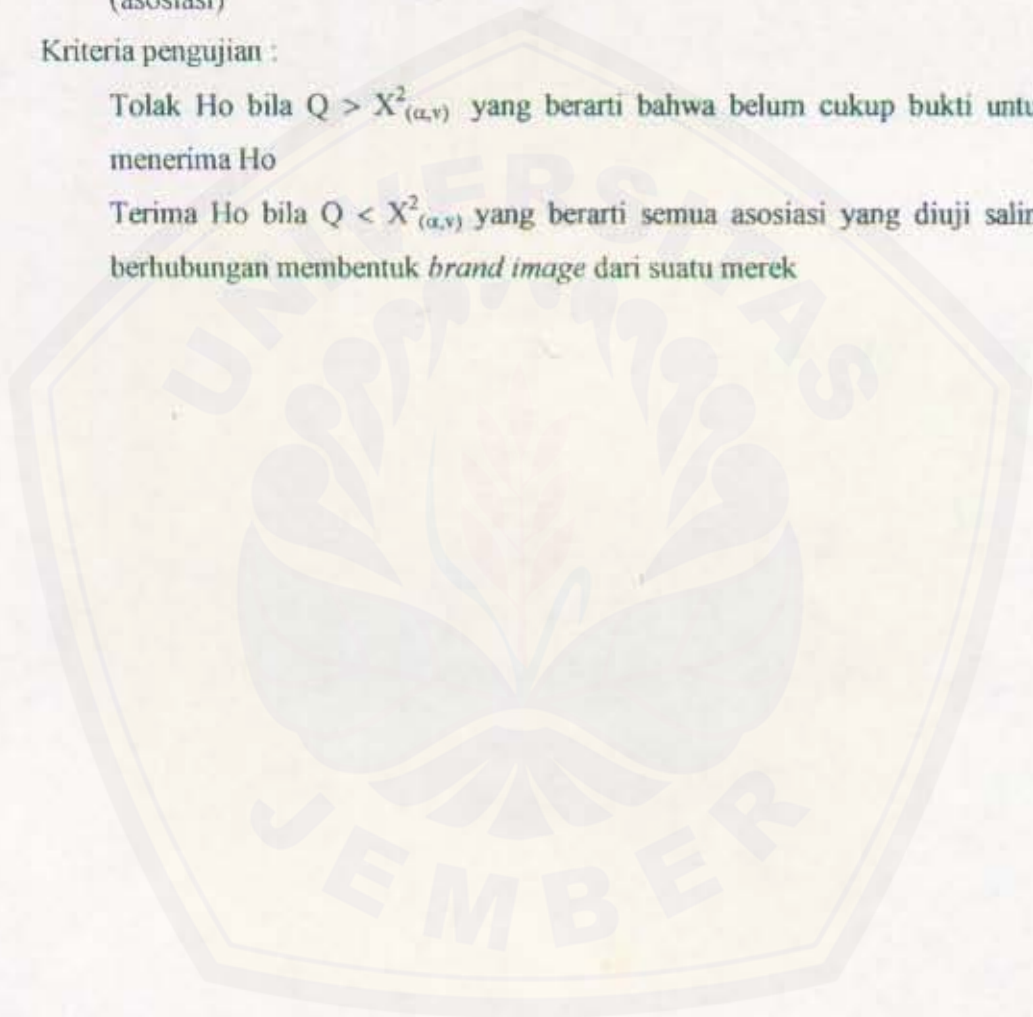
H_0 : kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

H_a : kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi)

Kriteria pengujian :

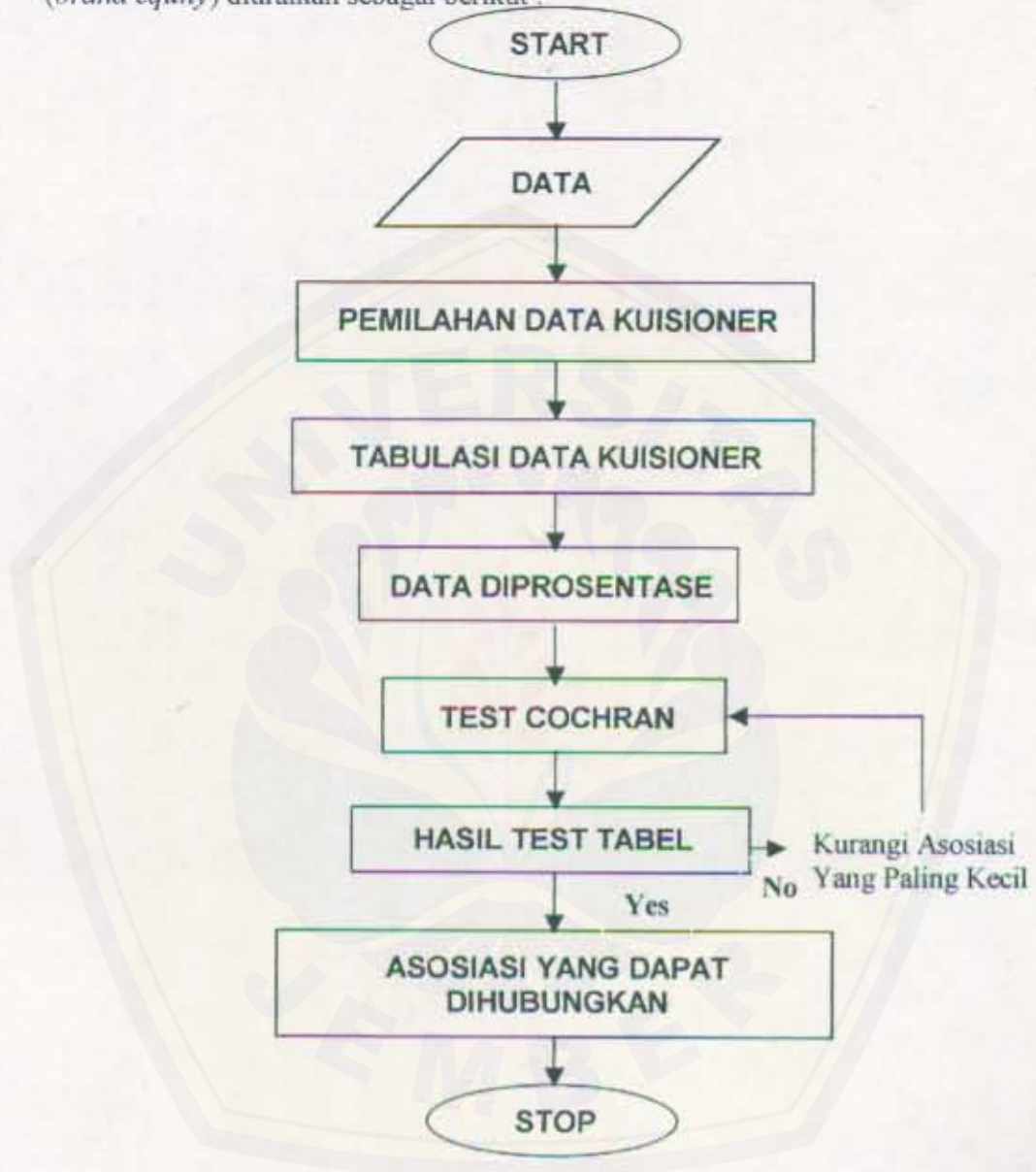
Tolak H_0 bila $Q > X^2_{(\alpha, v)}$ yang berarti bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0

Terima H_0 bila $Q < X^2_{(\alpha, v)}$ yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah mengenai *brand awareness* dan *brand association* (*brand equity*) diuraikan sebagai berikut :



Gambar 4 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Durianto, dkk., 2001 Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan jaman yaitu kebutuhan akan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu. Melihat perkembangan Fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping keinginan masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah universitas negeri dengan berbagai fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember ternyata tidak sia-sia. Karena disetujui oleh menteri PTIP melalui surat keputusannya nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 November 1964 dan terhitung tanggal 10 November 1964 berdirilah Universitas Jember yang terdiri dari:

1. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Jember
3. Fakultas Pertanian di Jember
4. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi
5. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri, selain dua jurusan yang telah ada yaitu Jurusan Manajemen dan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PSAP (Program Studi Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan, dan Kesekretariatan. Ketiga program studi baru tersebut disahkan dengan Keputusan Presiden RI nomor 61 tahun 1962 sekaligus nama Universitas Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PSAP diubah menjadi program

Diploma Tiga (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegal Boto Jember.

Saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah memiliki tiga program strata satu reguler, empat program diploma tiga, tiga program strata satu ekstensi, dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Pertama, Jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Kedua, Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dengan empat bidang konsentrasi yaitu: Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Ekonomi Perencanaan dan Industri, Ekonomi Sumber Daya Manusia, dan Ekonomi Pertanian. Ketiga, Jurusan Akuntansi yang dibuka tahun ajaran 1999/2000. Keempat, Program Studi Administrasi Keuangan, Program Studi Administrasi Perusahaan, Program Studi Kesekretariatan, Program Studi Akuntansi yang baru dibuka tahun ajaran 1998/1999. Kelima, Program Studi Extension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan jurusan yaitu Jurusan Manajemen dan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Keenam, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999.

4.1.2. Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang mempunyai komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan pada realita yang ada, di mana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menurut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi pada khususnya.

Berdasarkan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996-2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi, prinsip, dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain pengembangan itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan dunia usaha.

Usaha mewujudkan visi tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misi sebagai berikut:

1. menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, dan inovatif;
2. mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan; dan
3. mengembangkan kajian terhadap sektor industri, dan perdagangan skala kecil serta sektor informal, melalui usaha:
 - a. pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan;
 - b. peningkatan kualitas sumber daya manusia;
 - c. re-orientasi pengembangan kurikulum lokal;
 - d. peningkatan kegiatan penelitian; dan
 - e. pembinaan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berfikir ilmiah, semangat pengabdian pada masyarakat yang tinggi, serta mengutamakan mutu pelayanan dan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah:

- a. Meningkatkan kerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, budaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik dan profesional,

- mandiri, untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu Jurusan Akuntansi Program Diploma Tiga (D3), Program Studi akuntansi, Koperasi, Perbankan, Program Diploma Extension, dan Program Pasca Sarjana Manajemen dan Ekonomi Pembangunan.
 - e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya masyarakat yang berhasil guna dan berdaya guna.
 - f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
 - g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat atau akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan jaman.
 - h. Memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir 35 tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai sisi yang telah ditetapkan.

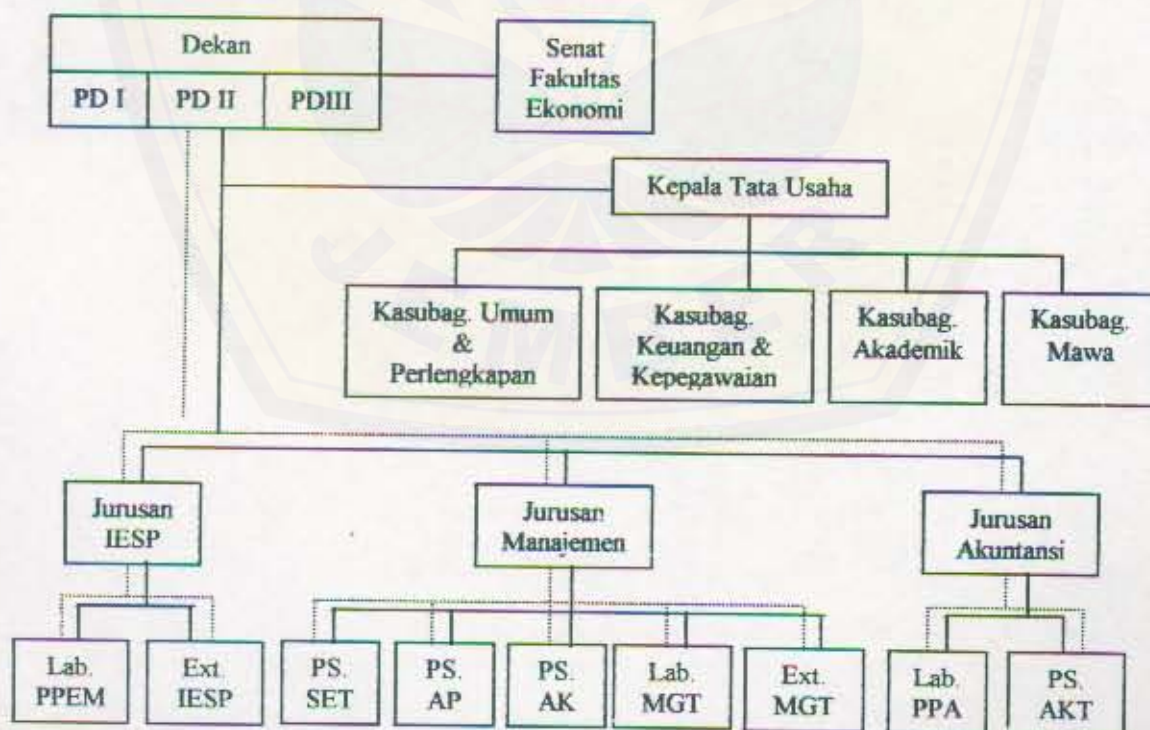
Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolak ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari kesediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah

komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

4.1.3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada setiap lembaga formal selalu tersusun secara sistematis struktur kepengurusan atau pengelola lembaga. Begitu pula Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dipimpin oleh seorang Dekan dengan dibantu Pembantu Dekan, Ketua Jurusan, Ketua Progran Studi serta bagian Tata Usaha dan elemen lainnya dalam menjalankan roda manajemen fakultas ini. Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI nomor 0445/0/1992 tentang Status Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI nomor 0102/0/1993 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember di mana pengurus fakultas terdiri dari Dekan, Pembantu Dekan, bagian Tata Usaha, jurusan, kelompok pengajar dan laboratorium. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditunjukkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Keterangan:

1. Garis Lurus (————) adalah garis komando
2. Garis putus-putus (- - - - -) adalah garis koordinasi

Sumber: Buku Pedoman Program Strata I FE UNEJ, 2002

4.1.4. Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang karakteristik ekonomi, sosial dan budaya yang berbeda pula menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai komunitas yang heterogen. Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berasal dari wilayah Jawa Timur khususnya wilayah Karesidenan Besuki, sehingga kultur yang umumnya mendominasi adalah budaya suku madura dan jawa. Sebagian lagi dari mereka adalah berasal dari daerah pulau Jawa lainnya dan luar Jawa.

Heterogenitas sosial dan budaya menimbulkan kecenderungan terjadinya pengkotakan-pengkotakan komunitas seperti adanya organisasi kedaerahan yang mengakomodir mahasiswa-mahasiswa dari suatu kota tertentu. Namun, dalam interaksinya di lingkungan kampus, pengkotakan komunitas tersebut tidak memberikan dampak negatif bagi aktivitas perkuliahan. Sebaliknya dalam kehidupan kampus terjadi pembauran budaya sehingga timbul pemahaman dalam diri setiap mahasiswa mengenai berbagai macam karakteristik budaya khususnya kebiasaan dan perilaku mahasiswa-mahasiswa lain yang berasal dari luar daerahnya. Hal tersebut menimbulkan suatu sikap terbuka bagi mahasiswa dalam memasuki dan menerima komunitas baru.

Pada kenyataannya, di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember terdapat kelompok komunitas mayoritas dan kelompok komunitas eksklusif di mana kelompok komunitas eksklusif terbentuk bukan dari eksklusifitas sikap mereka melainkan dari pandangan mahasiswa di luar komunitas mereka. Kelompok komunitas mayoritas adalah mahasiswa yang berasal dari lingkungan kota Jember dan sekitarnya (Karesidenan Besuki), sedangkan kelompok komunitas eksklusif adalah mahasiswa yang berasal dari kota besar seperti

Surabaya dan Jakarta. Masing masing kelompok ini memberikan pengaruh tersendiri terhadap perilaku mahasiswa pada umumnya. Kelompok mayoritas yang notabene berasal dari kota kecil dengan sifat menonjol yaitu memiliki solidaritas yang tinggi antar teman membentuk kultur pergaulan yang akrab dan bersahaja dalam pergaulan mahasiswa sehari-hari. Kelompok eksklusif yang berasal dari kota besar dengan gaya hidup yang relatif unik dan selalu berkembang menjadikan diri mereka sebagai *trend center* bagi mahasiswa lainnya baik dari cara bicara, dialek, cara berpakaian, penampilan, pola konsumsi dan lain-lain.

Semuanya berinteraksi membentuk kehidupan yang unik dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Terlebih lagi pandangan masyarakat luas pada umumnya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya di berbagai Perguruan Tinggi adalah mahasiswa yang berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas dan memiliki gaya hidup yang selalu berkembang mengikuti perubahan lingkungan, serta terkesan sedikit *glamour*.

Kondisi obyektif tersebut mempengaruhi pola hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terutama dalam hal pola konsumsi. Faktor lingkungan terutama lingkungan kampus itu sendiri mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam berbagai hal, misalnya dalam memilih rumah kost pada umumnya mahasiswi lebih memilih rumah kost yang memberikan kenyamanan dan kepraktisan baik dari segi jarak, fasilitas (TV, kulkas, kebersihan, dan lain-lain), kelonggaran jam malam dan lain-lain meski biayanya relatif tinggi. Selain itu kecenderungan lainnya yang terjadi pada mahasiswa adalah konsumtif, hal tersebut didorong oleh pengaruh lingkungan teman akrab dan kedua golongan yang telah disebutkan. Mahasiswa akan cenderung melakukan apa saja untuk dapat disebut atau setidaknya dipandang "gaul" oleh lingkungannya.

Dalam lingkungan Universitas Jember secara luas, karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember relatif unik dan menonjol jika dibandingkan dengan mahasiswa dari fakultas lainnya. Eksklusifitas dan heterogenitas yang tinggi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, serta jumlah mahasiswa yang besar itulah yang membedakan mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Jember dengan mahasiswa fakultas lainnya. Selain itu, perbedaan itu juga terbentuk dari pandangan masyarakat luas di mana Fakultas Ekonomi merupakan fakultas yang paling banyak peminatnya jika dibandingkan dengan fakultas bidang ilmu sosial lainnya.

4.2. Karakteristik Responden

Bagian ini akan diuraikan mengenai hasil analisis yang diperoleh dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah dibagi kepada responden. Hasil analisis ini merupakan deskripsi atau gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi kepada konsumen.

Sebelum disajikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu dikemukakan gambaran dari proses pengumpulan data. Data diperoleh dari mahasiswa Universitas Jember yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi atau pengguna produk sabun muka dengan merek produk yang diteliti. Penelitian ini menyebarkan sebanyak 120 kuesioner pada 120 responden, di mana jumlah kuesioner yang kembali dan layak uji sebanyak 100 kuesioner.

Jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menganalisis karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi atau pengguna produk sabun muka dengan merek produk yang diteliti, serta penilaiannya terhadap variabel-variabel *brand awareness* dan *brand association* dari produk yang diteliti. Karakteristik responden dibedakan menurut: sabun muka yang pernah dipakai, sabun muka yang dikonsumsi saat ini, sumber informasi mengenal produk sabun muka, dan konsumsi sabun muka rata-rata per bulan. Dari hasil pengolahan data dengan metode analisis deskriptif frekuensi diperoleh karakteristik responden seperti diuraikan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Pernah Dipakai

Berdasarkan karakteristik sabun muka yang pernah dipakai, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah menggunakan produk merek sabun muka Biore dengan prosentase 44%, selanjutnya merek sabun muka Ponds

dengan prosentase 34%, dan merek sabun muka Dove dengan prosentase 22%. Rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan sabun muka yang pernah dipakai disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Pernah Dipakai

Merek Sabun Muka	Jumlah	Persentase
Ponds	34	34%
Biore	44	44%
Dove	22	22%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 7

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Dikonsumsi Saat Ini

Merek sabun muka yang dikonsumsi oleh sebagian besar responden adalah Biore dengan prosentase 45%, kemudian merek Ponds sebesar 33%, dan merek Dove sebesar 22%. Karakteristik responden berdasarkan sabun muka yang dikonsumsi saat ini disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Sabun Muka yang Dikonsumsi Saat Ini

Merek Sabun Muka	Jumlah	Persentase
Ponds	33	33%
Biore	45	45%
Dove	22	22%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 7

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenal Produk Sabun Muka

Media informasi merupakan sarana utama yang memiliki peranan penting bagi responden dalam mengenal produk sabun muka yang akan digunakan. Sebagian besar responden mengenal merek sabun muka melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenal produk sabun muka disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Sabun Muka

Sumber Informasi Mengenai Produk Sabun Muka	Jumlah	Persentase
Iklan TV	71	71%
Iklan Radio	2	2%
Surat Kabar	1	1%
Teman	14	14%
Lain-lain	12	12%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 7

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Sabun Muka Rata-rata per Bulan

Jumlah konsumsi produk sabun muka menunjukkan besarnya kebutuhan responden akan manfaat sabun muka. Sebagian besar responden mengkonsumsi sabun muka rata-rata sebanyak satu kemasan per bulan. Karakteristik responden konsumsi sabun muka rata-rata per bulan disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Konsumsi Sabun Muka Rata-rata per Bulan

Konsumsi Sabun Muka Rata-rata per Bulan	Jumlah	Persentase
1 kemasan	82	82%
2 kemasan	14	14%
> 2 kemasan	4	4%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 7

4.3. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Hasil Analisis Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Distribusi tingkat kesadaran merek dari responden berdasarkan beberapa kategori kesadaran merek yang diujikan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand awareness*, dan *brand unaware* sebagai hasil analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

1.) *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu kategori produk. Pada tabel 4.5 terlihat bahwa merek sabun muka yang paling diingat adalah Biore dengan prosentase 45%. Kemudian distribusi prosentase produk sabun muka yang paling diingat selanjutnya adalah Ponds sebesar 33%, dan Dove sebesar 22%.

Tabel 4.5. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif *Top of Mind*

Merek Sabun Muka	Jumlah	Prosentase
Ponds	33	33%
Biore	45	45%
Dove	22	22%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 8

2.) *Brand Recall*

Brand Recall menggambarkan merek lain yang diingat selanjutnya oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Data yang tersaji pada tabel 4.6 menggambarkan bahwa merek sabun muka lain yang diingat oleh responden setelah merek utama yang diingat pertama kali adalah Biore dengan prosentase 46%, kemudian Ponds sebesar 38%, dan Dove sebesar 16%.

Tabel 4.6. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif *Brand Recall*

Merek Sabun Muka	Jumlah	Prosentase
Ponds	38	38%
Biore	46	46%
Dove	16	16%
Total	100	100%

Sumber data: lampiran 8

3.) *Brand Recognition*

Brand Recognition menggambarkan kesadaran responden tentang suatu produk sabun muka terutama merek yang diteliti, ketika dihadapkan pada banyak

pilihan merek sabun muka. Pada tabel 4.7 terlihat bahwa responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek sabun muka Ponds adalah sebanyak 24 orang, Biore sebanyak 10 orang, dan Dove sebanyak 62 orang.

Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif *Brand Recognition*

Merek Sabun Muka	Jumlah	Prosentase
Ponds	24	24%
Biore	10	10%
Dove	62	62%

Sumber data: lampiran 8

4.) *Brand Unaware*

Brand Unaware menggambarkan responden yang tidak mengenal sama sekali tentang produk sabun muka yang diteliti. Dari hasil pengujian *Brand Recognition*, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengenal ketiga merek sabun muka yang diteliti.

Tabel 4.8. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif *Brand Unaware*

Merek Sabun Muka	Jumlah	Prosentase
Ponds	0	0%
Biore	0	0%
Dove	0	0%

Sumber data: lampiran 8

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Assosiation*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian, apakah suatu alat ukur mencapai hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subyek yang sama atau berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisis adalah uji reliabilitas dengan metode *spearman brown* dan *cronbach alpha*.

Dengan metode *cronbach alpha*, diperoleh hasil bahwa nilai instrumen *brand association* untuk masing-masing merek sabun muka adalah lebih besar

dari 0,5 sebagaimana tersaji dalam tabel 4.9, artinya seluruh instrumen *brand association* adalah reliabel.

Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode *Cronbach Alpha*

Variabel	Alpha (α)	Keterangan
Ponds	0,5576	Reliabel
Biore	0,5121	Reliabel
Dove	0,6379	Reliabel

Sumber data: lampiran 9

Hasil tersebut didukung oleh hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Spearman Brown* sebagai berikut:

a. Reliabilitas *Brand Assosiation Ponds*

$$\Sigma X = 96 \qquad \Sigma X^2 = 286$$

$$\Sigma Y = 115 \qquad \Sigma Y^2 = 415$$

$$\Sigma XY = 347 \qquad N = 33$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,334$$

$$r_{XY} = \frac{33(347) - 96(115)}{\left(\sqrt{(33 \times 286) - 9216}\right) \times \left(\sqrt{(33 \times 415) - 13225}\right)}$$

$$r_{XY} = \frac{11451 - 11040}{\sqrt{222} \times \sqrt{470}}$$

$$r_{XY} = \frac{411}{323,02} = 1,27$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 1,27}{1 + 1,27} = \frac{2,54}{2,27} = 1,12 > 0,334 \Rightarrow \text{reliabel}$$

b. Reliabilitas *Brand Assosiation Biore*

$$\Sigma X = 131 \qquad \Sigma X^2 = 385$$

$$\Sigma Y = 149 \qquad \Sigma Y^2 = 521$$

$$\Sigma XY = 439 \qquad N = 45$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,294$$

$$r_{xy} = \frac{45(439) - 131(149)}{\left(\sqrt{(45 \times 385) - 17161}\right) \times \left(\sqrt{(45 \times 521) - 22201}\right)}$$

$$r_{xy} = \frac{19755 - 19519}{\sqrt{164} \times \sqrt{1244}}$$

$$r_{xy} = \frac{236}{451,68}$$

$$r_{xy} = 0,52$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 0,52}{1 + 0,52} = \frac{1,04}{1,52} = 0,68 > 0,294 \Rightarrow \text{reliabel}$$

c. Reliabilitas Brand Assosiation Dove

$$\Sigma X = 64$$

$$\Sigma X^2 = 198$$

$$\Sigma Y = 80$$

$$\Sigma Y^2 = 302$$

$$\Sigma XY = 236$$

$$N = 22$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,423$$

$$r_{xy} = \frac{22(236) - 64(80)}{\left(\sqrt{(22 \times 198) - 4096}\right) \times \left(\sqrt{(22 \times 302) - 6400}\right)}$$

$$r_{xy} = \frac{5192 - 5120}{\sqrt{254} \times \sqrt{244}}$$

$$r_{xy} = \frac{72}{248,95} = 0,29$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 0,29}{1 + 0,29} = \frac{0,58}{1,29} = 0,45 > 0,423 \Rightarrow \text{reliabel}$$

4.3.3. Hasil Cochran Test

Analisis *brand assosiation* merupakan analisis mengenai segala kesan yang muncul dalam benak seseorang dalam hal ini responden yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek produk. Asosiasi merek sabun muka yang diuji dalam penelitian ini meliputi:

1. *Facial foam* dengan harga terjangkau
2. Terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering)
3. Mengandung vitamin B3 dan AHA

4. Menghaluskan kulit wajah
5. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh
6. *Facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih)
7. Produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet

Adapun hasil analisis *brand assosiation* produk sabun muka Ponds, Biore, dan Dove menggunakan *Cochran Test* disajikan sebagai berikut:

1.) Tanggapan Responden tentang *Brand Assosiation* Ponds

Berdasarkan hasil perhitungan *Cochran Test* dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai $Q_{hitung} (13,535) > Q_{tabel} (12,5916)$, dengan probabilitas (Sig.) 0,035 yang berada jauh di bawah 0,05 sebagaimana tersaji pada lampiran 10. Artinya H_0 yang diajukan dalam *cochran test* ditolak atau menerima H_a , yaitu bahwa ada perbedaan tanggapan responden mengenai *brand assosiation* dari sabun muka merek Ponds. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan membuang kolom variabel *brand assosiation* yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu variabel *facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih) dan variabel produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet.

Pengujian tahap 2 (dua) menghasilkan nilai $Q_{hitung} (9,333) < Q_{tabel} (9,4877)$, dengan probabilitas (Sig.) 0,053 yang berada di atas 0,05 sebagaimana tersaji pada lampiran 10. Artinya H_0 yang diajukan dalam *cochran test* diterima atau menolak H_a , sehingga dapat diambil keputusan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama mengenai *brand assosiation* sabun muka merek Ponds, yaitu bahwa sabun muka merek Ponds adalah:

1. *Facial foam* dengan harga terjangkau
2. Terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering)
3. Mengandung vitamin B3 dan AHA
4. Menghaluskan kulit wajah
5. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh

2.) Tanggapan Responden tentang *Brand Assosiation* Biore

Berdasarkan hasil perhitungan *Cochran Test* dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai $Q_{hitung} (22,069) > Q_{tabel} (12,5916)$, dengan

probabilitas (Sig.) 0,001 yang berada jauh di bawah 0,05 sebagaimana tersaji pada lampiran 10. Artinya H_0 yang diajukan dalam *cochran test* ditolak atau menerima H_a , yaitu bahwa ada perbedaan tanggapan responden mengenai *brand assosiation* dari sabun muka merek Ponds. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan membuang kolom variabel *brand assosiation* yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu variabel *facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih) dan variabel produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet.

Pengujian tahap 2 (dua) menghasilkan nilai Q_{hitung} (4,500) < Q_{tabel} (9,4877), dengan probabilitas (Sig.) 0,343 yang berada jauh di atas 0,05 sebagaimana tersaji pada lampiran 6. Artinya H_0 yang diajukan dalam *cochran test* diterima atau menolak H_a , sehingga dapat diambil keputusan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama mengenai *brand assosiation* sabun muka merek Biore, yaitu bahwa sabun muka merek Biore adalah:

1. *Facial foam* dengan harga terjangkau
2. Terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering)
3. Mengandung vitamin B3 dan AHA
4. Menghaluskan kulit wajah
5. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh

3.) Tanggapan Responden tentang *Brand Assosiation Dove*

Berdasarkan hasil perhitungan *Cochran Test* dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai Q_{hitung} (10,696) < Q_{tabel} (12,5916), dengan probabilitas (Sig.) 0,098 yang berada jauh di atas 0,05 sebagaimana tersaji pada lampiran 10. Artinya H_0 yang diajukan dalam *cochran test* diterima atau menolak H_a , sehingga dapat diambil keputusan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama mengenai *brand assosiation* sabun muka merek Dove, yaitu bahwa sabun muka merek Dove adalah:

1. *Facial foam* dengan harga terjangkau
2. Terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering)
3. Mengandung vitamin B3 dan AHA
4. Menghaluskan kulit wajah

5. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh
6. *Facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih)
7. Produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet

4.3.4. Pembahasan

1.) *Brand Awareness* dan *Brand Assosiation Ponds*

Hasil analisis deskriptif frekuensi menunjukkan bahwa merek Ponds menduduki posisi kedua dalam penelitian ini sebagai merek yang paling disadari (paling dikenal) keberadaannya. Pada dasarnya seluruh responden mengenal dengan baik merek Ponds, karena keberadaan merek ini telah lama sehingga akrab di ingatan responden. Merek ini terus berkembang memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas sebuah produk sabun muka. Namun, dari *brand assosiation* yang diujikan, responden belum memiliki persepsi yang sama mengenai kemampuan sabun muka Ponds dalam mencerahkan kulit wajah, kualitas tinggi, dan rendahnya kandungan bahan pengawet.

Dapat diasumsikan untuk saat ini sabun muka Ponds banyak dikonsumsi karena konsumen memiliki persepsi bahwa produk apapun yang diproduksi dari *Ponds Institute* mampu memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kondisi tersebut perlu disadari dan disikapi oleh produsen sabun muka Ponds, karena jika persepsi responden itu dibiarkan dan semakin meluas, maka akan melunturkan kesetiaan konsumen sabun muka Ponds dan beralih ke merek lain khusus untuk sabun muka. Produsen tidak dapat mengandalkan posisi merek Ponds secara umum di pasar. Produsen perlu mengembangkan asosiasi-asosiasi merek lainnya seperti memberikan manfaat lain yang belum ditawarkan merek lain, segmentasi pelanggan, menguatkan asosiasi merek dengan menggunakan tokoh terkenal atau yang memiliki karakter tertentu, dan lain sebagainya.

2.) *Brand Awareness* dan *Brand Assosiation Biore*

Hasil analisis deskriptif frekuensi menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sabun muka Biore adalah merek yang paling disadari (paling dikenal) keberadaannya, karena jika dibandingkan dengan kedua merek lainnya, Biore

merupakan merek yang paling lama dikenal masyarakat dan paling awal mengeluarkan produk sabun muka. Namun, sama halnya dengan merek Ponds, responden belum memiliki persepsi yang sama mengenai kemampuan sabun muka Biore dalam mencerahkan kulit wajah, kualitas tinggi, dan rendahnya kandungan bahan pengawet. Dapat diasumsikan untuk saat ini sabun muka Biore banyak dikonsumsi karena Biore merupakan produk yang paling awal sehingga memiliki *brand image* tertentu dalam benak konsumen dan seolah diwariskan pada generasi selanjutnya atau karena loyalitas yang tinggi dari penggunanya.

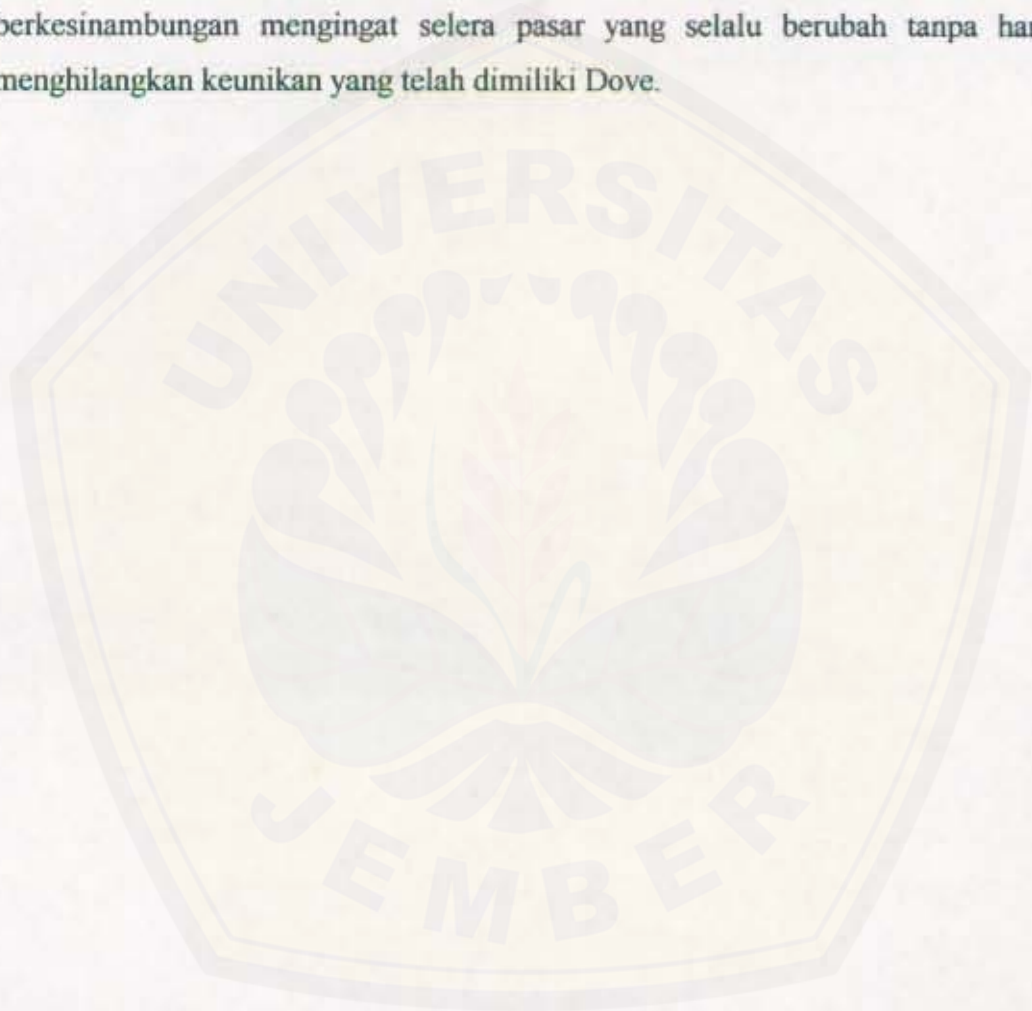
Kondisi tersebut perlu disadari dan disikapi oleh produsen sabun muka Biore, karena jika persepsi responden itu dibiarkan dan semakin meluas, maka akan melunturkan kesetiaan konsumen sabun muka Biore dan beralih ke merek lain khusus untuk sabun muka. Produsen harus menjaga *brand image* yang telah tercipta dalam benak konsumen dengan terus melakukan perbaikan formulasi dan mengembangkan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

3.) *Brand Awareness dan Brand Assosiation Dove*

Hasil analisis deskriptif frekuensi menunjukkan bahwa merek Dove menduduki posisi terendah dalam penelitian ini sebagai merek yang paling disadari (paling dikenal) keberadaannya karena Dove merupakan produk sabun muka yang relatif baru jika dibandingkan dengan Ponds dan Biore. Pada dasarnya seluruh responden mengenal dengan baik merek Dove, karena Dove hadir dengan menawarkan sesuatu yang sangat berbeda dari produk sabun muka pada umumnya dengan formulasi sebagian besar adalah pelembab, dengan pH seimbang, dan harga yang relatif lebih tinggi menciptakan image tertentu di benak konsumen mengenai kualitas Dove. Hal tersebut terlihat dari persepsi responden yang sama, yaitu Dove memiliki semua asosiasi merek yang diujikan dalam penelitian ini.

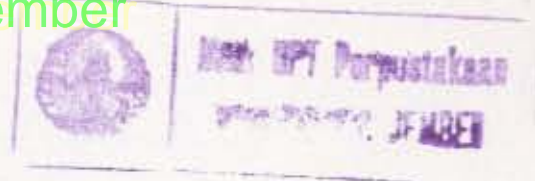
Dapat dikatakan kehadiran Dove sebagai produk baru merupakan ancaman bagi kedua merek lainnya. Persepsi yang lebih baik mengenai Dove dibandingkan kedua merek lainnya dapat merebut hati konsumen setia Ponds dan Biore sehingga beralih pada Dove. Namun, produsen tidak boleh cepat puas dengan kondisi tersebut, mengingat Dove relatif kurang dikonsumsi secara merata oleh

seluruh lapisan konsumen. Sebagai pendatang baru, masih perlu memperluas pangsa pasar agar memiliki posisi yang stabil di pasar sabun muka. Segmentasi konsumen yang dilakukan dengan menempatkan sebagai produk sabun muka kelas menengah ke atas dengan harga yang relatif lebih mahal perlu dipertahankan untuk menjaga pandangan konsumen mengenai jaminan kualitas Dove. Produsen juga perlu melakukan pengembangan pada asosiasi merek lainnya secara berkesinambungan mengingat selera pasar yang selalu berubah tanpa harus menghilangkan keunikan yang telah dimiliki Dove.



heterogen, menambah jumlah responden agar lebih representatif dan dapat digeneralisir.

2. Untuk produsen sabun muka Ponds, hendaknya lebih memberikan perhatian pada peningkatan kemampuan sabun muka Ponds dalam mencerahkan kulit wajah, kualitas secara keseluruhan dari sabun muka Ponds, dan penggunaan bahan pengawet, karena kedua faktor tersebut dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen khususnya responden;
3. Untuk produsen sabun muka Biore, hendaknya lebih memberikan perhatian pada peningkatan kemampuan sabun muka Biore dalam mencerahkan kulit wajah, kualitas secara keseluruhan dari sabun muka Biore, dan penggunaan bahan pengawet meskipun berdasarkan hasil penelitian, sabun muka Biore untuk saat ini merupakan produk yang paling banyak dikenal, diingat, dan dikonsumsi. Peningkatan dan perubahan formulasi secara berkesinambungan perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen, atau setidaknya mempertahankan loyalitas konsumen;
4. Untuk produsen sabun muka Dove, perlu melakukan peningkatan pada seluruh *brand awareness* dan *brand association* secara berkesinambungan mengingat Dove merupakan merek sabun muka yang relatif baru dibandingkan sabun muka merek Ponds dan Biore. Hal tersebut dilakukan untuk meraih pasar yang belum terjamah oleh kedua merek sabun muka lain lainnya, di mana pasar selalu berkembang seiring pertambahan jumlah penduduk, dan mengingat selera pasar yang kerap berubah sehingga menimbulkan peluang untuk merebut pasar dari merek sabun muka lainnya. Selain itu pula produsen sabun muka Dove perlu melakukan evaluasi diri mengapa sabun muka Dove masih relatif kurang digunakan jika dibandingkan dengan kedua merek sabun muka yang diteliti mengingat sabun muka Dove telah memenuhi *brand image*.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan mengenai *brand awareness* dan tanggapan responden dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tentang *brand assosiation* dari produk sabun muka merek Ponds, Biore, dan Dove sebagai berikut:

1. tingkat kesadaran merek dari ketiga produk sabun muka yang diteliti, yang tertinggi adalah merek sabun muka Biore, kemudian Ponds, dan yang terendah adalah merek sabun muka Dove;
2. tanggapan responden mengenai *brand assosiation* sabun muka merek Ponds dan Biore adalah memiliki harga yang terjangkau, terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering), mengandung vitamin B3 dan AHA, dapat menghaluskan kulit wajah, dan dapat mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Sedangkan tanggapan responden mengenai *brand assosiation* sabun muka merek Dove adalah memiliki harga yang terjangkau, terasa lembut di wajah (kulit wajah tidak menjadi kering), mengandung vitamin B3 dan AHA, dapat menghaluskan kulit wajah, dapat mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, dapat membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih), dan merupakan produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet artinya merek sabun muka Dove memenuhi *brand image*.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan tersebut di atas, terdapat beberapa hal yang peneliti sarankan kepada penelitian selanjutnya dan produsen sabun muka Ponds, Biore dan Dove, sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya juga melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain dalam *brand equity*, melakukan penelitian pada obyek lain yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian ini dan lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek – Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Edisi Indonesia.
- D. Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Handariani, Ika. 2003. *Analisis Elemen “Ekuitas Merk Pada Produk Shampoo Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”*. Jember : Skripsi FE Unej
- Feritanti, Royana. 2003. *Analisis Brand Equity Element – Elemen Ekuitas Merk Produk Minuman Serbuk Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*. Jember : Skripsi FE Unej
- Knapp, Duane, K. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta :Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Ikrar Mandiriabadi
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Non Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Reopvery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno dan Lincoln A. 1993. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Kelima*. Yogyakarta : BPFE

Swastha, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.



KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)
DAN ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK
SABUN MUKA DI KALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Analisis Kesadaran (Brand Awareness) dan Asosiasi (Brand Association) Terhadap Produk Sabun Muka Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember", peneliti memohon bantuan anda untuk mengisi penelitian ini. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah posisi ekuitas merek (brand equity) antara merek Ponds, Biore dan Dove melalui pengukuran elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) masing-masing produk.

Demi berhasilnya penelitian ini peneliti sangat memerlukan bantuan anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Informasi yang anda berikan hanya untuk kepentingan terbatas dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi anda dan juga jawaban-jawaban anda dalam memberikan kebenaran data kepada peneliti.

Kerjasama anda sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya.

Jember, Maret 2004

Peneliti

DAFTAR KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nomor Responden :(diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : laki-laki / Perempuan
3. Jurusan :
4. Tahun Angkatan :
5. Merek sabun muka apa yang pernah anda gunakan sebelumnya?
 - a. Ponds
 - b. Biore
 - c. Dove
6. Merek sabun muka apa yang anda konsumsi saat ini?
 - a. Ponds
 - b. Biore
 - c. Dove
7. Dari mana anda mengenal merek sabun muka tersebut?
 - a. Iklan di televisi
 - b. Iklan di radio
 - c. Surat kabar
 - d. Teman
8. Berapa jumlah kemasan rata-rata yang anda konsumsi dalam satu bulan?
 - a. 1 kemasan
 - b. 2 kemasan
 - c. > 2 kemasan

B. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

2. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

C. Pertanyaan

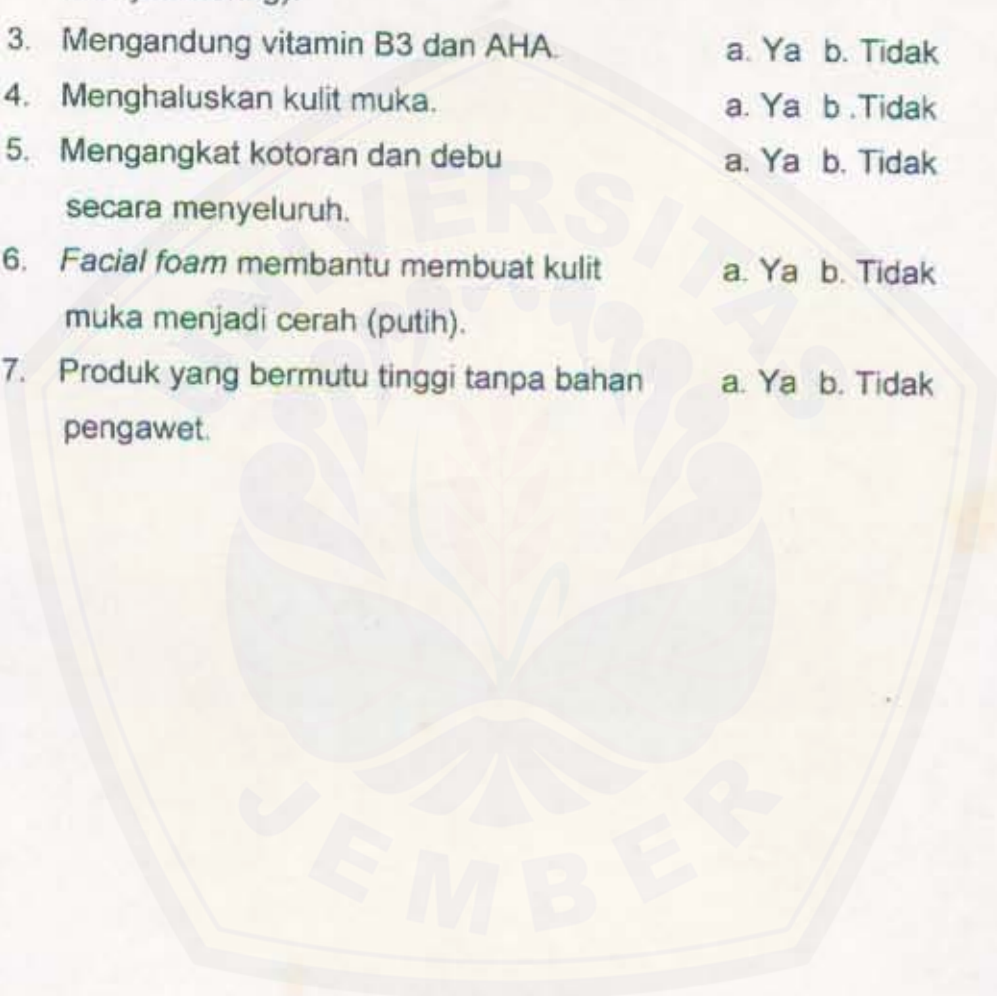
I. Untuk mengukur tingkat elemen-elemen *brand awareness* :

1. Merek produk sabun muka apa yang paling anda ingat?
 - a. Ponds
 - b. Biore
 - c. Dove
2. Selain merek yang anda sebutkan di atas, merek apalagi yang anda ingat ?
 - a. Ponds
 - b. Biore
 - c. Dove
3. Apakah anda mengenal produk sabun muka merek Ponds ?
 - a. Ya, dan saya telah mencantumkan jawaban diatas.
 - b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
 - c. Tidak.
4. Apakah anda mengenal produk sabun muka merek Biore ?
 - a. Ya, dan saya telah mencantumkan jawaban diatas.
 - b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
 - c. Tidak.
5. Apakah anda mengenal produk sabun muka merek Dove ?
 - a. Ya, dan saya telah mencantumkan jawaban diatas.
 - b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
 - c. Tidak.

II. Untuk mengukur tingkat *brand association*:

Apakah kesan anda terhadap produk sabun muka yang anda konsumsi saat ini ?

1. *Facial foam* dengan harga terjangkau. a. Ya b. Tidak
2. Terasa lembut di muka (kulit wajah tidak menjadi kering). a. Ya b. Tidak
3. Mengandung vitamin B3 dan AHA. a. Ya b. Tidak
4. Menghaluskan kulit muka. a. Ya b. Tidak
5. Mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. a. Ya b. Tidak
6. *Facial foam* membantu membuat kulit muka menjadi cerah (putih). a. Ya b. Tidak
7. Produk yang bermutu tinggi tanpa bahan pengawet. a. Ya b. Tidak



Lampiran 2

Rekapitulasi Data Mentah Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan dalam Kuesioner			
	A5	A6	A7	A8
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	4	3
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	2	1	2
8	1	1	4	1
9	2	2	1	1
10	2	2	1	1
11	2	3	1	1
12	2	2	5	1
13	2	2	1	1
14	2	2	1	1
15	2	2	1	1
16	2	2	1	1
17	2	2	1	1
18	2	2	1	1
19	2	2	4	1
20	2	2	1	1
21	2	2	1	1
22	2	2	1	1
23	2	2	5	1
24	2	2	1	1
25	2	2	4	1
26	1	1	1	1
27	1	1	1	1
28	1	1	5	1
29	1	1	1	1
30	1	1	1	1
31	2	2	1	1
32	2	2	1	1
33	2	2	1	1
34	2	2	1	2
35	2	2	1	1
36	1	1	1	1
37	1	1	1	2
38	1	1	1	1
39	1	1	4	1
40	2	2	1	1
41	2	2	1	1
42	2	2	4	1
43	3	3	4	2

No.	Pertanyaan dalam Kuesioner			
	A5	A6	A7	A8
44	2	2	1	1
45	1	1	1	1
46	1	1	1	3
47	2	2	5	1
48	2	2	5	2
49	2	2	4	1
50	2	2	1	1
51	1	1	1	1
52	1	1	4	1
53	1	1	1	1
54	1	1	1	1
55	2	2	1	1
56	2	2	1	1
57	2	2	1	1
58	2	2	5	1
59	2	2	1	1
60	1	1	4	1
61	1	1	1	1
62	1	1	1	2
63	1	1	1	1
64	1	1	1	1
65	1	1	1	1
66	1	1	1	1
67	1	1	1	1
68	1	1	1	1
69	1	1	1	1
70	1	1	4	1
71	2	2	4	1
72	2	2	1	1
73	2	2	1	1
74	2	2	5	1
75	2	2	5	2
76	2	2	1	1
77	2	2	5	1
78	2	2	1	1
79	2	2	4	1
80	3	3	1	1
81	3	3	1	1
82	3	3	1	2
83	3	3	1	1
84	3	3	5	2
85	3	3	4	2
86	3	3	1	1
87	3	3	1	1
88	3	2	2	2
89	3	3	1	1
90	3	3	1	1
91	3	3	5	3

No.	Pertanyaan dalam Kuesioner			
	A5	A6	A7	A8
92	3	3	5	3
93	3	3	1	1
94	3	3	1	1
95	3	3	1	1
96	3	3	1	2
97	3	3	2	1
98	3	3	3	1
99	3	3	1	2
100	3	3	1	2



Lampiran 3

Rekapitulasi Data Mentah *Brand Awareness*

No.	1	2	3	4	5
1	1	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2
3	1	2	1	1	2
4	1	2	1	1	2
5	1	2	1	1	2
6	1	2	1	1	2
7	2	3	2	1	1
8	1	3	1	2	1
9	2	1	1	1	2
10	2	1	1	1	2
11	3	2	1	1	1
12	2	3	2	1	1
13	2	1	1	1	2
14	2	1	1	1	2
15	2	1	1	1	2
16	2	1	1	1	2
17	2	1	1	1	2
18	2	1	1	1	2
19	2	1	1	1	2
20	2	1	1	1	2
21	2	3	2	1	1
22	2	3	2	1	1
23	2	3	1	1	1
24	2	3	2	1	1
25	2	1	1	1	2
26	1	2	1	1	2
27	1	2	1	1	2
28	1	2	1	1	2
29	1	2	1	1	2
30	1	3	1	2	1
31	2	3	2	1	1
32	2	1	1	1	2
33	2	1	1	1	2
34	2	1	1	1	2
35	2	3	2	1	1
36	1	2	1	1	2
37	1	3	1	2	1
38	1	2	1	2	2
39	1	2	1	1	2
40	2	3	1	1	1

No.	1	2	3	4	5
41	2	1	1	1	2
42	2	1	1	1	2
43	3	1	1	2	1
44	2	1	1	1	2
45	1	2	1	1	2
46	1	2	1	1	2
47	2	3	2	1	1
48	2	3	1	1	1
49	2	1	1	1	2
50	2	1	1	1	2
51	1	2	1	1	2
52	1	2	1	1	2
53	1	2	1	1	2
54	1	2	1	1	2
55	2	1	1	1	2
56	2	1	1	1	2
57	2	1	1	1	2
58	2	3	2	1	1
59	2	3	2	1	1
60	1	2	1	1	2
61	1	2	1	1	2
62	1	2	1	1	2
63	1	2	1	1	2
64	1	2	1	1	2
65	1	2	1	1	2
66	1	2	1	1	2
67	1	2	1	1	2
68	1	2	1	1	2
69	1	2	1	1	2
70	1	2	1	1	2
71	2	1	1	1	2
72	2	1	1	1	2
73	2	1	1	1	2
74	2	1	1	1	2
75	2	1	1	1	2
76	2	1	1	1	2
77	2	1	1	1	2
78	2	1	1	1	2
79	2	1	1	1	2
80	3	1	1	2	1
81	3	1	1	2	1
82	3	1	1	2	1
83	3	1	1	2	1
84	3	1	1	2	1
85	3	2	2	1	1

No.	1	2	3	4	5
86	3	2	2	1	1
87	3	2	1	1	1
88	2	1	1	1	2
89	3	2	2	1	1
90	3	2	2	1	1
91	3	2	2	1	1
92	3	2	2	1	1
93	3	2	2	1	1
94	3	2	2	1	1
95	3	2	2	1	1
96	3	2	2	1	1
97	3	2	2	1	1
98	3	2	2	1	1
99	3	2	2	1	1
100	3	2	2	1	1



Lampiran 4

Rekapitulasi Data Mentah *Brand Assosiation Ponds*

No	1	2	3	4	5	6	7	Tot
1	1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	1	1	1	1	1	1	7
3	1	1	1	1	1	1	1	7
4	1	1	1	1	1	1	1	7
5	1	1	1	1	1	1	1	7
6	1	1	1	1	1	1	1	7
7	1	1	1	1	1	0	1	6
8	1	1	1	1	1	1	1	7
9	1	1	1	1	1	0	1	6
10	1	1	0	1	1	1	1	6
11	1	1	0	1	1	1	1	6
12	1	1	1	1	1	1	1	7
13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	1	1	1	1	1	1	1	7
16	1	1	1	1	1	1	0	6
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	1	0	1	0	1	0	1	6
19	1	1	1	1	1	1	0	4
20	1	1	1	1	1	1	1	7
21	1	1	1	1	1	1	1	7
22	1	1	0	1	1	0	0	5
23	1	1	1	1	1	0	1	5
24	1	1	1	1	1	1	1	7
25	1	1	1	1	1	1	1	7
26	1	1	1	1	1	1	1	7
27	1	1	1	1	1	1	1	7
28	1	1	1	1	1	1	0	6
29	1	1	1	1	1	1	1	7
30	1	1	1	1	1	1	1	7
31	1	1	1	1	1	1	1	7
32	1	1	1	1	1	1	1	7
33	1	0	0	0	1	1	1	7
34	33	31	29	31	33	28	28	213

Lampiran 5

Rekapitulasi Data Mentah *Brand Assosiation* Biore

No	1	2	3	4	5	6	7	Tot
1	1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	1	1	1	1	0	0	5
3	1	1	1	1	1	0	0	5
4	1	1	1	1	1	0	1	6
5	1	1	1	1	1	1	1	7
6	1	1	1	1	1	0	1	6
7	1	1	1	1	1	1	0	6
8	0	1	1	1	1	1	0	5
9	1	1	1	1	1	1	1	7
10	1	1	0	1	1	0	0	4
11	1	1	1	1	1	1	1	7
12	1	1	1	1	1	1	1	7
13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	1	1	1	1	1	0	1	6
15	1	1	1	1	1	0	1	6
16	1	0	1	1	1	1	1	6
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	1	1	1	1	1	1	0	6
19	1	1	1	1	1	1	1	7
20	0	1	1	1	1	1	1	6
21	1	1	1	1	1	1	1	7
22	1	0	0	1	1	1	0	4
23	1	1	1	1	1	1	1	7
24	1	1	1	1	1	1	1	7
25	0	1	1	1	1	1	1	6
26	0	1	1	1	0	1	0	4
27	0	1	1	1	1	1	1	6
28	1	1	1	0	1	1	1	6
29	1	1	1	1	1	1	1	7
30	1	1	1	1	1	1	1	7
31	1	1	1	1	1	1	1	7
32	1	1	1	1	1	1	1	7
33	1	1	1	1	1	1	1	7
34	1	1	1	1	1	1	0	6
35	1	1	1	1	1	1	1	7
36	1	1	1	1	1	0	0	5
37	1	1	1	1	1	1	1	7
38	1	1	1	1	1	1	1	7
39	1	1	1	1	0	1	0	5
40	1	1	1	1	1	1	1	7
41	1	1	1	1	1	1	1	7
42	1	1	1	1	1	1	1	7
43	0	1	0	0	0	0	1	2

No	1	2	3	4	5	6	7	Tot
44	1	1	1	1	1	1	1	7
45	1	1	1	1	1	1	0	6
Total	40	45	45	47	47	42	40	278



Lampiran 6

Rekapitulasi Data Mentah *Barand Assosiation Dove*

No	1	2	3	4	5	6	7	Tot
1	1	1	1	1	1	0	0	5
2	1	1	1	1	1	1	0	6
3	1	1	1	1	1	1	1	7
4	1	1	1	1	1	1	1	7
5	1	1	1	1	1	1	1	7
6	1	1	1	1	1	1	1	7
7	1	1	1	1	1	1	0	6
8	1	1	1	1	1	1	1	7
9	1	1	0	1	0	0	1	4
10	1	1	0	1	0	0	1	4
11	1	1	1	1	1	1	1	7
12	1	1	1	1	1	1	1	7
13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	1	1	1	1	1	1	1	7
16	1	1	1	1	1	1	1	7
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	1	1	1	1	1	1	1	7
19	1	1	1	1	1	1	1	7
20	1	1	1	1	1	1	1	7
21	1	1	1	1	1	1	1	7
22	1	1	1	1	1	1	1	7
Total	22	22	20	22	20	19	19	144

JEMBER

Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden

sabun muka yang pernah dipakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ponds	34	34,0	34,0	34,0
	Biore	44	44,0	44,0	78,0
	Dove	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sabun muka yang dikonsumsi saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ponds	33	33,0	33,0	33,0
	Biore	45	45,0	45,0	78,0
	Dove	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sumber informasi mengenai produk sabun muka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan TV	71	71,0	71,0	71,0
	Iklan Radio	2	2,0	2,0	73,0
	Surat Kabar	1	1,0	1,0	74,0
	Teman	14	14,0	14,0	88,0
	Lain-lain	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

konsumsi rata-rata per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kemasan	82	82,0	82,0	82,0
	2 kemasan	14	14,0	14,0	96,0
	> 2 kemasan	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi *Brand Awareness*

merek sabun muka yang paling diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ponds	33	33,0	33,0	33,0
Biore	45	45,0	45,0	78,0
Dove	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

merek sabun muka lain yang juga diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ponds	38	38,0	38,0	38,0
Biore	46	46,0	46,0	84,0
Dove	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

mengenai produk Ponds

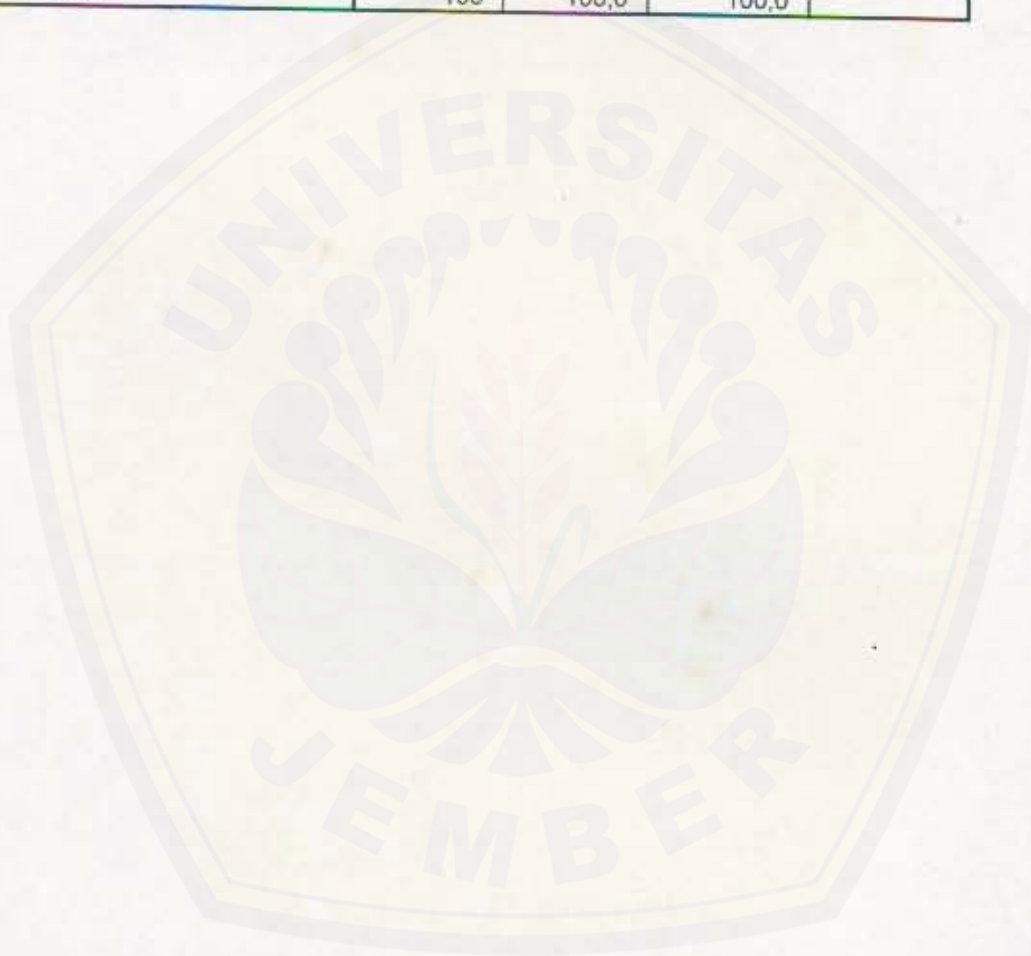
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, dan telah mencantumkan dalam jawaban	76	76,0	76,0	76,0
Ya, tapi belum mencantumkan dalam jawaban	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

mengenai produk Biore

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, dan telah mencantumkan dalam jawaban	90	90,0	90,0	90,0
Ya, tapi belum mencantumkan dalam jawaban	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

mengenal produk Dove

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, dan telah mencantumkan dalam jawaban	38	38,0	38,0	38,0
	Ya, tapi belum mencantumkan dalam jawaban	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode *Cronbach Alpha*

BRAND ASSOSIATION PONDS

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 33,0 N of Items = 7

Alpha = ,5576

BRAND ASSOSIATION BIORE

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 45,0 N of Items = 7

Alpha = ,5121

BRAND ASSOSIATION DOVE

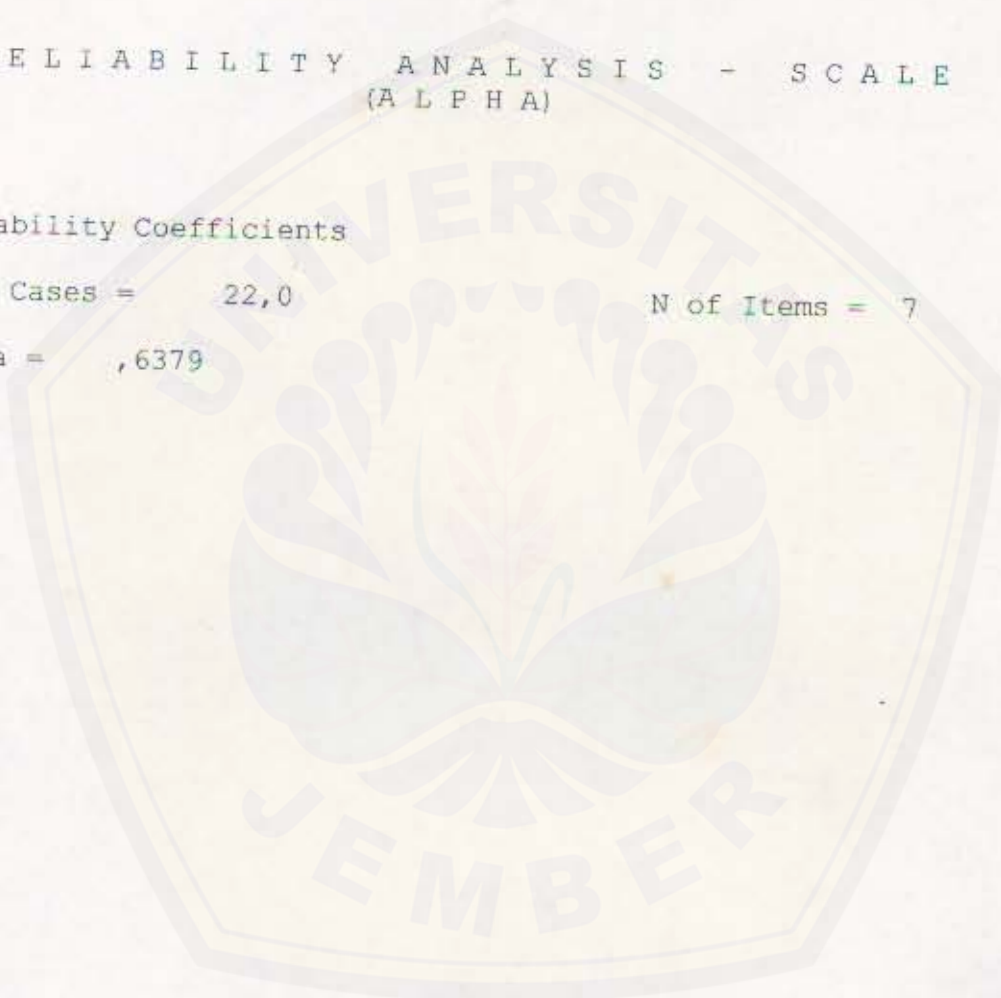
Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 22,0 N of Items = 7
Alpha = ,6379



Lampiran 10. Hasil *Cochran Test*

BRAND ASSOCIATION – PONDS

Tahap 1. Semua Asosiasi

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga Terjangkau	0	33
Lembut di Wajah	2	31
Mengandung Vitamin B3 dan AHA	4	29
Menghaluskan Kulit Wajah	2	31
Mengangkat Kotoran dan Debu	0	33
Mencerahkan Kulit Wajah	5	28
Bermutu Tinggi & Tanpa Bahan Pengawet	5	28

Test Statistics

N	33
Cochran's Q	13,535 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,035

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga Terjangkau	0	33
Lembut di Wajah	2	31
Mengandung Vitamin B3 dan AHA	4	29
Menghaluskan Kulit Wajah	2	31
Mengangkat Kotoran dan Debu	0	33

Test Statistics

N	33
Cochran's Q	9,333 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,053

a. 1 is treated as a success.

BRAND ASSOCIATION - BIORE

Tahap 1. Semua Asosiasi

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga Terjangkau	6	39
Lembut di Wajah	2	43
Mengandung Vitamin B3 dan AHA	3	42
Menghaluskan Kulit Wajah	2	43
Mengangkat Kotoran dan Debu	3	42
Mencerahkan Kulit Wajah	9	36
Bermutu Tinggi & Tanpa Bahan Pengawet	12	33

Test Statistics

N	45
Cochran's Q	22,069 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

Tahap 2

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga Terjangkau	6	39
Lembut di Wajah	2	43
Mengandung Vitamin B3 dan AHA	3	42
Menghaluskan Kulit Wajah	2	43
Mengangkat Kotoran dan Debu	3	42

Test Statistics

N	45
Cochran's Q	4,500 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,343

a. 1 is treated as a success.

BRAND ASSOCIATION – DOVE

Tahap 1. Semua Asosiasi

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga Terjangkau	0	22
Lembut di Wajah	0	22
Mengandung Vitamin B3 dan AHA	2	20
Menghaluskan Kulit Wajah	0	22
Mengangkat Kotoran dan Debu	2	20
Mencerahkan Kulit Wajah	3	19
Bermutu Tinggi & Tanpa Bahan Pengawet	3	19

Test Statistics

N	22
Cochran's Q	10,696 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,098

a. 1 is treated as a success.

