Digital Repository Universitas Jember

ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK DETERJEN JENIS BUBUK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KOTA JEMBER

ANALYSIS BRAND ASSOCIATION PRODUCT TYPE POWDER DETERGENTS AMONG HOUSEWIFE IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Oleh

Firdaus Dellabas

NIM 090810201096

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK DETERJEN JENIS BUBUK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KOTA JEMBER

ANALYSIS BRAND ASSOCIATION PRODUCT TYPE POWDER DETERGENTS AMONG HOUSEWIFE IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Firdaus Dellabas

NIM 090810201096

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Firdaus Dellabas

NIM : 090810201096

Jurusan : Manajeman

Konsentrasi : Manajeman Pemasaran

Judul Skripsi :Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 10 Mei 2015

Yang menyatakan,

Firdaus Dellabas

NIM 090810201096

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi	: Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember
Nama Mahasiswa	: Firdaus Dellabas
NIM	: 090810201096
Jurusan	: S-1 Manajemen/ Reguler
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan	: .....

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Imam Suroso, M.Si.	Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP 19591013 198802 1 001	NIP 19830912 200812 2 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

PENGESAHAN

Judul Skripsi

ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK DETERJEN JENIS BUBUK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Firdaus Dellabas

NIM : 090810201096

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : ..... (.....)
   .....
2. Sekretaris : ..... (.....)
   .....
3. Anggota : ..... (.....)
   .....

FOTO

4 x 6

cm

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku semua di MAHAPENA, terimakasih atas semua ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tidak aku dapatkan di bangku perkuliahan.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2009 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

Powered by KPS Office

Digital Repository Universitas Jember

MOTTO

"Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia, berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya" ; (Nidji-Laskar Pelangi)

"Orang-orang hebat di bidang Apapun, bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja" ; (M.330479)

"Orang hebat bekerja sebelum berkata, dan perkataanya selaras dengan tindakannya" ; (M.330479)

"Orang baik itu bukan orang yang tidak pernah salah, tetapi orang yang mengakui kesalahannya dan tidak mengulanginya" ; (Hitam Putih)

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK DETERJEN JENIS BUBUK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KOTA JEMBER

ANALYSIS BRAND ASSOCIATION PRODUCT TYPE POWDER DETERGENT AMONG HOUSEWIFE IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Oleh

Firdaus Dellabas

NIM 090810201096

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, M.Si.

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

RINGKASAN

Analisis Asosiasi Merk (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember; Firdaus Dellabas, 090810201096; 2014; 85 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul "Analisis Asosiasi Merk (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember". Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui asosiasi merk dalam bentuk citra merk produk Rinso, Attack, Daia, dan Surf di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu - ibu rumah tangga di Kota Jember yang mengunakan ke empat produk tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah membagikan kuisioner dan wawancara dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 8 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Cochran Q Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk rinso di Kota Jember menunjukkan bahwa dari 8 variabel asosiasi produk merek rinso, terdapat 7 variabel *brand association* produk merek rinso yang dipertimbangkan dan membentuk *brand image* dari produk rinso; 2) Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk suft di Kota Jember menunjukkan bahwa dari 8 variabel asosiasi produk merek surf, terdapat 5 variabel *brand association* produk merek suft yang dipertimbangkan dan membentuk *brand image* dari produk surf; 3) Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk daia di Kota Jember menunjukkan bahwa dari 8 variabel asosiasi produk merek daia, terdapat 5 variabel *brand association* produk merek daia yang dipertimbangkan dan membentuk *brand image* dari produk daia; 4) Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk attack di Kota Jember menunjukkan bahwa dari 8 variabel *brand association* produk merek attack, terdapat 6 variabel asosiasi produk merek attack yang dipertimbangkan atau membentuk *brand image* dari produk attack.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Hadi Paramu SE., MBA., Ph.D., selaku dosen wali yang telah membantu memberi pengarahan dan bimbingan selama masa kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Papiku Drs. Bambang Adi Sutrisno dan Mamiku Dewi Latifa tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Adikku Damas Autsaqani Dellabas yang sangat aku banggakan dan sayangi meskipun tidak aku tunjukan rasa sayangku, terima kasih atas semua hari-hari yang berharga kini dan nanti.
8. Istriku tercinta Vania Farrah Diba. Terima kasih telah memberi semangat dan kesabarannya kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku tercinta, Agung Prasetyo dan Achmad Zaenuri, terima kasih telah menemani perjalanan hidupku mulai dari bangku SMP sampai akhirnya aku menyelesaikan skripsi ini.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

10. Saudaraku di MAHAPENA F.E. UNEJ. Angkatan 33 : Nisa, Anas, Lisa M, Kukuh, Gofur, Inunk, Septi, Dedik, Enggar, Lutfi, Abbas. Terima kasih atas semua yang telah memberi pengalaman berharga dalam hidupku.
11. Saudara-saudaraku di MAHAPENA F.E. UNEJ. Angkatan 1 – 37 : Mas Istiqlal, Mas Arif Maladi, Mas Oke, Mas Aries Mohadi, Mas Nur "Kopi", Mas Kahar, Mas Mbak Agnes, Mas angga, Mas Jibon, Mas wawan, Mas ibnu, Mas nata, Mas arif K., Herling, Nazil, Tamio, Wawan Jons, Akbar, Anna, Tina, Anang, Faiz, Dimas, Ma'ruf, Devita, Ripin, Ardi, Hananto, Evi, Ika, Rindang, Dhea, Dwi Temon, Yuli, Heldy, Priyo, Debi, Nita, Robi, Lukman Sowo, Imam Gembel, Imam Kribo, Badara, Wawan Conk, Rezha, Zulvin, Irham, Wawan Arleng, Aziz, Nukek, Iis, Zefa, Anis, Endah, Alfath, dan Adik-adikku yang tidak bisa saya sebutkan semua. Terima kasih atas semuanya MAHAPENA "Is Our Second Family".
12. Semua pihak yang telah membantu dan berjasa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Mei 2015

Penulis

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL ii

HALAMAN PERNYATAAN iii

HALAMAN PERSETUJUAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PEMBIMBING viii

RINGKASAN ix

PRAKATA x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB 1. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Landasan Teori 6

2.1.1 Merek 6

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*) 7

2.1.3 Asosiasi Merek (Brand Association) 9

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

2.2 Tinjauan Terdahulu 12

2.3 Kerangka Konseptual 15

BAB 3. METODE PENELITIAN 17

3.1 Rancangan Penelitian 17

3.2 Jenis dan Sumber Data 17

3.3 Metode Pengumpulan Data 18

3.4 Populasi dan Sampel 19

3.4.1 Populasi 19

3.4.2 Sampel 19

3.5 Identifikasi Variabel 20

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 20

3.6.1 Definisi Operasional Variabel 20

3.6.2 Skala Pengukuran 22

3.7 Uji Instrumen 22

3.7.1 Uji Validitas 23

3.7.1 Uji Reabilitas 23

3.8 Analisa Data 24

3.8.1 Cochran Q Test 24

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah 26

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN 28

4.1 Hasil Penelitian..... 28

4.1.1 Gambaran Umum Objek penelitian 28

4.1.2 Karakteristik Responden..... 30

4.1.3 Uji Instrument..... 32

4.1.3.1 Uji Validitas..... 32

4.1.3.2 Uji Relaibilitas..... 33

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

4.2 Analisa Data 34

4.3 Pembahasan 38

4.4 Keterbatasan Penelitian 42

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 43

5.1 Kesimpulan 43

5.2 Saran 43

DAFTAR PUSTAKA 45

LAMPIRAN 47

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 14

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 29

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi..... 30

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas..... 31

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 32

Tabel 4.5 Hasil Uji Cochran Q Test Produk Rinso..... 33

Tabel 4.6 Hasil Uji Cochran Q Test Produk Surf..... 34

Tabel 4.7 Hasil Uji Cochran Q Test Produk Daia..... 35

Tabel 4.8 Hasil Uji Cochran Q Test Produk Attack..... 36

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian 15

Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah 25

Powered by KPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN 47

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN 49

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS 53

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS 57

LAMPIRAN 5. HASIL COCHRAN Q TEST 61

LAMPIRAN 6. TABEL DISTRIBUSI CHI-SQUARE 68

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Agar hasil produk bisa sampai ke konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting diantaranya menentukan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang sesuai dengan hasil produk, ketepatan dalam menentukan cara-cara mempromosikan produk sampai dengan penyaluran produk tersebut.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan ke sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar, sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik. Konsentrasi dalam kegiatan pemasaran adalah terletak pada bagaimana memposisikan suatu produk agar dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu setiap perilaku usaha harus bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen *(customer satisfaction).* Salah satu aset untuk mencapai keadaan persaingan tersebut adalah dengan penggunaan merek. Persaingan merek suatu produk di berbagai media menjadi konsumsi sehari-hari. Tidak ada satupun produk yang berusaha mengalah, masing-masing berusaha mengusung citra yang terbaik dimata konsumen.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto, 2001:1). Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis, dengan adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Produk dengan ekuitas merek *(brand equity)* yang kuat dapat membentuk landasan merek *(brand platform)* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat ekuitas merek *(brand equity)* suatu produk maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya konsumen melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraih keuntungan.

Dewasa ini banyak produk deterjen yang masuk ke pasar dengan menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis deterjen. Persaingan bisnis deterjen di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan. Berbagai merek deterjen tersebut juga menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis seperti deterjen bubuk, deterjen cair, dan deterjen krim.

Salah satu jenis produk deterjen yang beredar di pasaran adalah produk deterjen jenis bubuk. Merek produk deterjen jenis bubuk yang terkenal diantaranya adalah Rinso, Surf, Daia, dan Attack. Keempat merek deterjen tersebut merupakan deterjen yang sering dipakai oleh ibu-ibu rumah tangga. Kota Jember merupakan daerah yang tepat untuk memasarkan produk deterjen jenis bubuk Rinso, Surf, Daia dan Attack.

Seperti yang kita ketahui Rinso merupakan pemain lama dalam bisnis deterjen di Indonesia harus memperhatikan kehadiran pesaing-pesaing baru yang dapat mengancam pangsa pasar mereka. Kota Jember tidak lepas dari pengamatan para produsen deterjen. Produk-produk mereka sekarang tidak hanya beredar di swalayan ataupun di toko-toko besar, akan tetapi juga beredar di kios-kios kecil yang ada di dekat rumah mereka. Hal

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

ini memungkinkan para konsumen sekitar dapat lebih leluasa dalam memilih produk deterjen yang akan mereka gunakan.

Produk deterjen merek Rinso merupakan merek paling awal yang keluar di pasaran, sebagai merek deterjen yang pertama kali keluar dan sudah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya pesaing-pesaing baru perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Rinso agar pangsa pasar mereka tetap terus dapat dipertahankan atau dapat ditingkatkan. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merek-merek tersebut berusaha dan bekerja keras untuk memasuki benak konsumen dan mencuri perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah mengingatkan suatu merek melalui periklanan di media televisi, yang dianggap sebagai suatu sarana yang dekat dengan konsumen. Ini mungkin terjadi karena dengan iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek dari suatu produk tersebut.

Deterjen Surf, Daia, dan Attack tidak mau ketinggalan dengan perkembangan yang terjadi di kancah industri selama ini dan untuk mempertahankan eksistensinya dikancah industri, pengembangan produk baru dengan inovasi produk dan didukung program periklanan ditetapkan sebagai kiat atau strategi untuk mensiasati pasar. Pemilihan media iklan deterjen Surf, Daia, dan Attack merupakan alternatif yang tepat karena dengan semakin berkembangnya industri pertelevisian, radio, internet maupun sarana lainnya maka jangkauannya semakin luas meliputi sebagian besar wilayah negara Indonesia, dan hal ini sangat menguntungkan perusahaan. Kualitas yang ditawarkan diharapkan bisa menarik para konsumen untuk beralih memakai deterjen-deterjen ini.

Asosiasi merek *(brand association)* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

asosiasi yang kuat dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Durianto, 2001:69).

Kota Jember terbagi oleh beberapa kecamatan yang juga mempunyai penduduk dalam jumlah yang cukup besar di jantung Kota Jember yang terdiri dari keluarga yang di dalamnya terdapat ibu rumah tangga, dimana salah satu tugas dari ibu rumah tangga seperti mengurus anggaran rumah tangga, menyiapkan makanan, dan lain-lain. Oleh karena itu, peluang pasar untuk bisnis deterjen jenis bubuk khususnya pada Kota Jember sangat menjanjikan, karena produk-produk deterjen jenis bubuk (Rinso, Surf, Daia, dan Attack) sangat mempengaruhi konsumen dalam berfikir untuk memakai merek yang sama atau pindah kemerek lain.

Untuk mempertahankan keempat eksistensi produk deterjen tersebut, maka perlu diadakan evaluasi tentang apa saja asosiasi yang mempengaruhi para konsumen (khususnya dalam penelitian ini para ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen Rinso, Surf, Daia, atau Attack) dan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki asosiasi yang telah ada sehingga citra merek *(brand image)* dari deterjen tersebut tetap terjaga.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya pesaing-pesaing baru perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Rinso, Surf, Daia, dan Attack agar pangsa pasar produk mereka dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan serta produk yang dihasilkan juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Pihak manajemen dari produk Rinso, Surf, Daia, dan Attack, harus berusaha dan bekerja keras untuk dapat tetap menarik minat konsumennya dan mencuri perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah pihak manajemen dari produk Rinso, Surf, Daia, dan Attack harus mengetahui informasi tentang merek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen didalam membuat keputusannya, akan melakukan

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

evaluasi pasca pembelian dan melalui evaluasi dan alternatif pembelian, memungkinkan konsumen untuk mengubah pola dalam penerimaan informasi yaitu konsumen menyeleksi merek, dan dari pengalaman mengkonsumsi dan akan membuat konsumen berfikir atau mengevaluasi untuk memakai merek yang sama atau pindah merek.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini ingin mengetahui gambaran tentang "Bagaimana asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack di kalangan ibu rumah tangga di Kota Jember?".

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack pada kalangan ibu rumah tangga di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang asosiasi merek *brand association*.
b. Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan yang berkaitan dengan asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image* pada produk deterjen merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack.
c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tentang asosiasi merek *brand association* produk detergen jenis bubuk di kalangan ibu rumah tangga Kota Jember.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

American Marketing Association dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Soemanagara (2006: 98), istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya. Menurut Rangkuti (2004: 3) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan peakaian.

Menurut Rangkuti (2004: 3), merek memiliki enam tingkat pengertian:

a. Atribut Produk

   Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya *Mercedes* yang menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.

b. Manfaat

   Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya. Sebagai contoh: atribut “mahal” sering diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai *Mercedes* akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

c. Nilai

   Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya adalah *Mercedes* menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, serta

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

bergengsi. Dengan demikian produsen *Mercedes* mendapat nilai tinggi dimata masyarakat.

d. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu. *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusan yang tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Contohnya *Mercedes* yang mencerminkan seorang pimpinan yang berpengaruh, dan lainnya.

f. Pemakai

Merek menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai *Mercedes* pada umumnya diasumsikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005: 39) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pengertian lain dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 258) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan 3 manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

Menurut A. Aker *dalam* (Umar 2003: 424), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek, mempunyai lima kategori yang terdiri dari :

a. Loyalitas merek *(Brand Loyalty)*

   Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

b. Kesadaran merek *(Brand Awareness)*

   Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari ketegori produk tertentu.

c. Persepsi kualitas *(Perceived Quality)*

   Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan.

d. Asosiasi merek *(Brand Association)*

   Mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain sebagainya.

e. Aset-aset lainnya *(other proprietary brand assets)*, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaiknya produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup terkenal. Empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut (Umar, 2003: 425)

2.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Accociation*)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut A. Aker dalam Rangkuti (2004: 43) adalah "Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek." Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Ferrinadewi (2008: 173), asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memperoses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2001 : 82) antara lain :

a. Proses penyusunan informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

b. Pembedaan

   Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk membeli

   Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli gunakan.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

   Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

   Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Menurut Aaker *dalam* Durianto (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ;

a. Atribut produk *(product attributes)*

   Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.

b. Atribut tak berwujud *(intangibles attributes)*

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Suatu faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi, kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan *(costumer benefits)*

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil *Mercedes* sangat aman dan nyaman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan 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.

d. Harga relatif *(relative price)*

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan *(application)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna/ pelanggan *(user/ customer)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya yang adalah anak-anak.

g. Orang terkenal/ khalayak *(celebrity/ person)*

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/ kepribadian *(life style/ personality)*

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya *'Nagat'* mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat, dan berani.

i. Kelas produk *(product class)*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j. Para pesaing *(competitors)*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggulungi pesaing.

k. Negara/ wilayah geografis *(country/ geographic area)*

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, *Prancis* diasosiasikan dengan mode pakaian 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mualiana dengan judul "Analisis Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Produk Sabun Muka Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Biore, Ponds, dan Dove)". Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling.* Alat analisis yang digunakan adalah *Spearman Brown*, statistik deskriptif, dan *Cochran Q*

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Test dengan jumlah 100 orang. Asosiasi merek berdasarkan penilaian responden diperoleh bahwa sabun muka merek Biore dan Ponds memiliki harga terjangkau, lembut diwajah, mengandung B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah dan mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Penilaian responden tentang sabun muka merek 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.

Saputri dengan judul "Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Shampo Di Kalangan Mahasiswa S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Pantene, Rejoice dan Head dan Shouders)". Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden berjumlah 60 orang. Alat yang digunakan adalah *Spearman Brown* dan *Cochran Q Test*. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa yang melekat pada shampoo merek Pantene adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek shampoo sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan tiap helai rambut. Asosiasi yang melekat pada Rejoice adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis. Asosiasi yang melekat pada Head dan Shouders adalah harga terjangkau, mudah diperoleh, merek sudah dikenal, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis.

Sundoro dengan judul "Analisis Asosiasi Merek Pada Sabun Mandi Merek Lifebouy, Lux dan Nuvo Dikalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Sabun Mandi Lifebouy, Lux dan Nuvo)". Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling*

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

dengan responden 91 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Spearman Brown* dan *Cochran Q Test.* Hasil penelitiannya menyebutkan, yang melekat pada sabun mandi Lifebouy adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan dari kuman dan aman bagi kulit. Asosiasi yang melekat pada sabun mandi Nuvo adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit, sabun mandi tahan lama.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut ;

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

Perbedaan	**Mauliana (2004)**	**Saputri (2005)**	**Sundoro (2006)**	**Dellabas (2015)**
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Judul	Analisis Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* dan Asosiasi Merek *(brand association)* Produk Sabun Muka Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Biore, Ponds, dan Dove)	Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Shampo Di Kalangan Mahasiswa S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Pantene, Rejoice dan Head dan Shouders)	Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Sabun Mandi Merek Lifebouy, Lux dan Nuvo Dikalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Sabun Mandi Lifebouy, Lux dan Nuvo)	Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kota Jember
Variabel	Harga terjangkau, lembut di wajah, mengandung vitamin B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah, serta mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh, mencerahkan kulit wajah, memiliki kualitas tinggi dan tanpa bahan pengawet	Harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan helai rambut, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama	Merek sudah terkenal, banyak pilihan, harga terjangkau, mudah diperoleh, membersihkan tubuh dari kuman, lembut di kulit, wangi tahan lama, memiliki kualitas tinggi	Merek sudah terkenal; Banyak pilihan; Bersih, harum, irit; Busa banyak; Lembut ditangan; Harga terjangkau; Mudah diperoleh; Kemasan menarik

Lanjutan Tabel 2.1

		ɔling	*Purposive sampling*	*Purposive sampling*	*Purposive Sampling*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alat Analisis	Statistik deskriptif,	*Spearman brown* dan *Cochran Q Test*	*Spearman brown* dan *Cochran Q Test*	*Spearman brown* dan

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

	Spearman brown, dan *Cochran Q Test*			*Cochran Q Test*
Hasil Penelitian	Sabun Biore dan Ponds memiliki harga terjangkau, lembut diwajah, mengandung B3 dan AHA, menghaluskan kulit wajah dan mampu mengangkat kotoran dan debu secara menyeluruh. Sabun Dove 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	Shampoo Pantene memiliki harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek shampoo sudah dikenal, shampoo dengan kemasan ekonomis, menghaluskan tiap helai rambut. Shampo Rejoice memiliki harga terjangkau, mudah diperoleh, banyak pilihan sesuai kondisi rambut, merek sudah dikenal, aman digunakan setiap hari, shampoo dengan harum (parfum) tahan lama, shampoo dengan kemasan ekonomis.	Sabun Lifebouy memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan dari kuman dan aman bagi kulit. Sabun Nuvo memiliki merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit, sabun mandi tahan lama	Rinso memiliki merek sudah terkenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut ditangan, mudah diperoleh, kemasan menarik. Surf memiliki merek sudah terkenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau. Daia memiliki banyak pilihan, bersih, harum, dan irit, lembut ditangan harga terjangkau, mudah diperoleh. Attack memiliki banyak pilihan, bersih, harum, dan irit, busa banyak, harga terjangkau, mudah diperoleh, kemasan menarik.

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, Maret 2014

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, memberikan gambaran bahwa *brand association* (asosiasi merek) yang kuat akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image.* Menurut Aaker *dalam* Umar (2003:24) setiap produk memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness)*, asosiasi merek *(brand association)*, persepsi kualitas *(perceived quality)*, loyalitas merek *(brand loyality)*, dan aset-aset merek yang lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan salah satu dari ekuitas merek yaitu asosiasi merek *(brand association).*

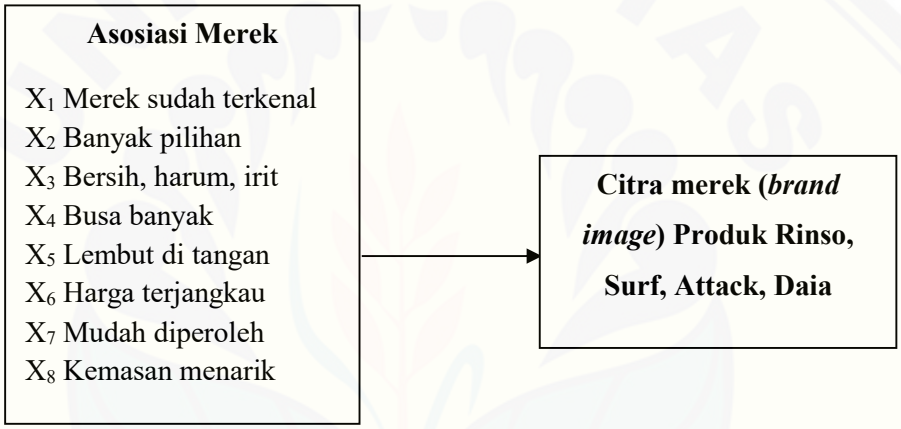
Asosiasi merek yang akan dianalisis pada penelitian ini mengenai asosiasi merek pada deterjen merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

dikalangan ibu rumah tangga di Kota Jember Kota Jember dengan variabel yang didapat dari kajian teori dan penjajakan dari lapang, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih, harum, irit, busa banyak, lembut di tangan, harga terjangkau, mudah diperoleh, dan kemasan menarik.

Berbagai asosiasi merek yang kuat akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek *(brand image)*. Sedangkan segmen yang dituju adalah ibu rumah tangga di Kota Jember, sehingga dapat dibuat kerangka konseptual ;



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (Umar, 2003:88).

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari respon jawaban responden terhadap kuesioner melalui survei. Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang terdiri dari merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih, harum, irit, busa banyak, lembut di tangan, harga terjangkau, mudah diperoleh, kemasan menarik, dan ramah lingkungan dalam membentuk *brand image.* Berdasarkan data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner kepada para ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack di Kota Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer Menurut Sanusi (2011:105), data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dapat didefinisikan yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

dari tangan pertama (responden) *customer* produk deterjen merek Rinso, Surf, Daia, dan Attack di Kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:104). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal dan artikel. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau peryataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau peryataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan koesiuner adalah dengan melakukan penyebaran koesiuner kepada Ibu Rumah Tangga pengguna bubuk deterjen produk Rinso, Surf, Daia dan Attact.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden atau Ibu Rumah Tangga pengguna bubuk deterjen produk Rinso, Surf, Daia dan Attact. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran koesiuner agar maksud dan tujuan dari peryataan koesiuner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh repsonden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal penyataan responden terkait dengan koesiuner penelitian

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Maholtra (2004: 364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen merek Rinso, Surf, Daia, atau Attack di Kota Jember.

3.4.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil/ diseleksi dari suatu populasi, jadi sampel adalah bagian dari populasi, (Santoso, 2008: 5). Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel lagi. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan responden yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan segaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi, (Arikunto, 2007:84).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

a. Ibu rumah tangga di Kota Jember yang berumur 25 tahun keatas.
b. Ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk Rinso, Surf, Daia, atau Attack dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Ferdinand (2002:511), menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

dengan 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 80 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 (8 x 10 = 80). Jadi sampel keseluruhan ibu rumah tangga pengguna produk Rinso, Surf, Daia, dan Attack adalah sebanyak 80 responden. Dengan sebaran sampel sebanyak 20 orang untuk masing-masing produk, kemudian dari 20 sampel tersebut di sebar ke tiga kecamatan di kota Jember yaitu kecamatan Kaliwates, kecamatan Sumbersari, dan kecamatan Patrang.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel yang akan menggambarkan asosiasi merek *(brand association).* Asosiasi merek terhadap produk merupakan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat dan atribut produk yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek.

Adapun indikator-indikator Asosiasi Merek *(Brand Association)* pada deterjen adalah sebagai berikut ;

a. Merek sudah terkenal
b. Banyak pilihan
c. Bersih, harum, irit
d. Busa banyak
e. Lembut di tangan
f. Harga terjangkau
g. Mudah diperoleh
h. Kemasan menarik

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel diperlukan dalam setiap peneliti untuk membatasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian itu sendiri. Variabel yang

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel yang akan menggambarkan Asosiasi Merek *(Brand Association)*. Asosiasi merek terhadap produk merupakan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat dan atribut produk yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek.

Adapun indikator pengukuran deterjen Rinso, Surf, Daia, dan Attack sebagai berikut:

a. Merek sudah terkenal

   Suatu produk jika dibalut dengan sebuah merek, maka respon atau tanggapan menjadi berbeda. Begitu juga sebuah deterjen, jika sudah dibalut merek, maka respon konsumen pun akan menjadi berbeda baik dari persepsi, kualitas produk, harga, promosi yang digunakan produk terebut, maupun *brand* itu sendiri. Merek sudah punya nama sendiri sudah banyak masyarakat yang mengenalnya. Merek pada suatu produk akan membawa kesan atau *image* sendiri di tengah masyarakat, karena dengan mengukur sebuah merek, kita bisa mengetahui apakah produk tersebut bisa diterima atau tidak di tengah masyarakat dan untuk mengukur apakah produk tersebut bisa bertahan lama atau tidak di pasaran.

b. Banyak pilihan

   Perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek atau produk. Salah satu yang mempengaruhinya adalah banyaknya *variant* atau pilihan yang ada pada merek tersebut. Sebagai contoh adalah deterjen Attack. Deterjen Attack ini terdiri dari beberapa variant yaitu Attack Easy, Attack Colour, Attack Clean Maximizer, dan lain-lain.

c. Bersih, harum, irit

   Pemakaian produk deterjen yang irit, mencuci pakaian menjadi lebih bersih, dan menimbulkan keharuman yang tahan lama tentunya juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk deterjen tersebut. Setiap deterjen Rinso, Surf, Daia, dan Attack tentunya

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

memiliki ciri khas dan tingkat keharuman tersendiri untuk menarik konsumennya.

d. Busa banyak

Proses pencucian dengan menggunakan deterjen, dapat menghasilkan busa yang melimpah.

e. Lembut ditangan

Proses pencucian dan setelah pemakaian deterjen tersebut, tangan tidak menjadi kasar.

f. Harga terjangkau

Kemampuan nilai atau daya beli konsumen terhadap produk deterjen yang memiliki spesifikasi sama yang diukur melalui terjangkau atau tidaknya nilai beli produk tersebut. Adapun harga juga dianggap sebagai acuan atau patokan kualitas atau mutu dari sebuah produk.

g. Mudah diperoleh

Kemudahan untuk membeli suatu produk juga menjadi faktor pendukung terhadap pembelian produk tersebut. Jika konsumen mudah menemuinya ditoko kecil di depan rumah ataupun di supermarket, maka tentunya ini akan menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian.

h. Kemasan menarik

Kemasan produk deterjen mudah dikenali dan enak dilihat, akan menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini didapat melalui kuisioner penelitian dengan menggunakan teknik skoring, teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Skala Guttman” yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan dua alternatif jawaban dimana untuk jawaban “Ya” diberi nilai 1 dan untuk jawaban “Tidak” diberi skor 0 (Rangkuti, 2001:67).

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan mengunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)}\,(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikasi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikasi < 5%

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Dalam pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Spearman Brown* (Durianto, 2001:74) skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan ganjil genap. Teknik pembelahan 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}.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Berikut rumus untuk mencari nilai r_{xy} (Durianto, 2001:74) ;

$$r_{xy} = \frac{N \sum_{xy} - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)2 - (\sum y)2}}$$

Keterangan ;

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

$\sum y$ = total skor "tidak" belahan genap

$\sum xy$ = total skor hasil kali belahan ganjil genap

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan instrumen untuk selanjutnya dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown* berikut (Durianto, 2001:75).

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

Keterangan ;

r_{11} = realibilitas instrumen

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

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

3.8 Analisa Data

3.8.1 *Cochran Q Test*

Cochran Q Test digunakan pada data dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (kotomi), yaitu jawaban "Ya" atau "Tidak" untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai X^2 tabel tertentu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar asosiasi, pengujian Q hitung dilakukan terus-

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

menerus sampai diperoleh nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q_{tabel} adalah derajat kebebasan (dk) = n - 1 dengan taraf signifikansi α = 5%, (Simamora, 2008:54).

Rumus *Cochran Q Test* sebagai berikut ;

$$\frac{C(C-1)\sum Ci^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum ri^2}$$

Keterangan ;

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

ri = Jumlah baris "Ya"

Ci = Jumlah kolom jawaban "Ya"

N = Total besar

α = 0,05 (tingkat toleransi)

Hipotesis pengujian ;

a. Ho = kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).
b. Ha = kemungkinan jawaban "Ya" berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).

Kriteria pengujian ;

a. Tolak H_0 bila $Q > X^2_{tabel}$ (α.v) = C.1

   Artinya belum cukup bukti untuk menyatakan bahwa kemungkinan jawaban "Ya" sama untuk setiap variabel (asosiasi). Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian lagi dengan mengeluarkan variabel (asosiasi) jumlah jawaban "Ya" paling kecil.
b. $Q < X^2$ Terima H_0 bila $Q < X^2_{tabel}$ (α.v) = C-1

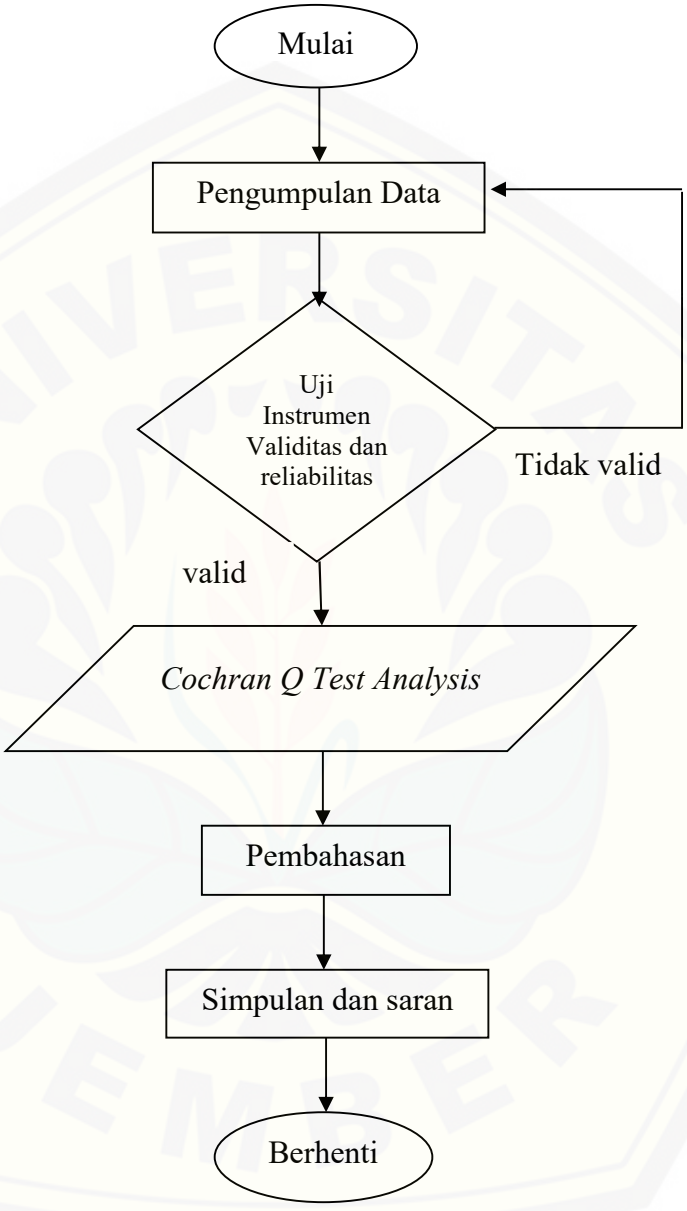
   Artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa semua variabel (asosiasi) memiliki kemungkinan jawaban "Ya" yang sama untuk setiap variabel (asosiasi).

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan ;

a. Mulai, yaitu tahap persiapan ada beberapa kegiatan yang dilakukan, diantaranya: menentukan daerah penelitian, jumlah sampel, penyusunan kuesioner, dan lain-lain.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

b. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji, sehingga didapat data yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti.
c. Uji instrumen, yaitu tahap melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya (Uji validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitasnya dengan metode *Spearman Brown*).
d. Melakukan analisis data menggunakan *Cochran Q Test* untuk mengetahui jawaban "Ya" sama atau berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).
e. Melakukan pembahasan dari hasil penelitian.
f. Menarik kesimpulan dan memberikan saran dari hasil penelitian.
g. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu asosiasi merek (*brand association*) yang membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Rinso terdiri atas 7 variabel, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih harum irit, busa banyak, lembut ditangan, mudah diperoleh dan kemasan menarik; Asosiasi merek (*brand association*) yang membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Surf terdiri atas 5 variabel, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut di tangan, harga terjangkau, dan kemasan menarik; Asosiasi merek (*brand association*) yang membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Daia terdiri atas 5 variabel, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih, harum, irit, busa banyak, lembut di tangan, harga terjangkau, dan mudah diperoleh, dan; Asosiasi merek (*brand association*) yang membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Attack terdiri atas 6 variabel, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih, harum, irit, busa banyak, harga terjangkau, mudah diperoleh dan kemasan menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

a. Pihak Produsen Rinso diharapkan dapat lebih mengembangkan adanya ketujuh asosiasi merek yang dapat membentuk citra merek dan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, sehingga dengan adanya hal tersebut, maka diharapkan pihak perusahaan akan tetap dapat menciptakan sebuah produk yang memiliki banyak keunggulan didalam sebuah produk yang ditawarkannya;

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

b. Pihak Produsen Surf diharapkan dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya serta memberikan perluasan pada saluran distribusi produk dan memperbaiki kemasan agar lebih menarik, sehingga dengan adanya hal tersebut, maka diharapkan pihak perusahaan akan tetap dapat membentuk sebuah produk yang berkualitas dan mudah didapatkan oleh konsumennya;
c. Pihak Produsen Daia diharapkan dapat lebih mengembangkan kualitas produk yang ditawarkannya serta memberikan promosi pada produk yang ditawarkan, formula baru agar busa lebih banyak dan kemasannya lebih menarik, sehingga dengan adanya hal tersebut, maka diharapkan pihak perusahaan akan tetap dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya dan produk yang lebih dikenal oleh masyarakat;
d. Pihak Produsen Attack diharapkan dapat lebih mengembangkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumennya serta memberikan promosi intensif pada produk yang ditawarkannya, sehingga dengan adanya hal tersebut, maka diharapkan pihak perusahaan akan tetap dapat menciptakan produk memiliki kualitas baik dan lembut di tangan sesuai harapan serta lebih dikenal oleh masyarakat.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Asdhi Mahasatya.

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo.

Indriantoro, Nur dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPEE UGM.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta

Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand Tehnik. Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Santoso, Singgih. 2004. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. Dan Tjiptono, Fandy. 2008. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communicaton: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husen. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Universitas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: Badan Penerbitan Universitas Jember.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

KUISIUNER PENELITIAN : ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PRODUK DETERJEN JENIS BUBUK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KOTA JEMBER

Kepada :
Yth. Ibu/Saudari
Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **"**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember**",** yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan Ibu/ Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Firdaus Dellabas

NIM 090810201096

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

KUISIUNER PENELITIAN

1. **Identifikasi Responden**
   a. Usia : 1) 25 - 30 tahun, 2) 31 - 35 tahun, 3) Diatas 35 tahun
   b. Pekerjaan/ Profesi :
      1) PNS, 2) Wirausaha, 3) Karyawan 4) Ibu Rumah Tangga
   c. Produk deterjen yang digunakan :
      1) Rinso, 2) Surf 3) Daia 4) Attack
2. **Petunjuk Pengisian**
   Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudari kehendaki!
   Ya : Jawaban bernilai 1
   Tidak : Jawaban bernilai 0
3. **Pertanyaan ; "Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Produk Deterjen Jenis Bubuk Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember".**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai mereknya sudah terkenal?		
2	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai memiliki banyak pilihan?		
3	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai dapat mencuci pakaian menjadi lebih bersih, menimbulkan keharuman yang tahan lama, dan irit dalam pemakaian?		
4	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai menghasilkan busa yang banyak/ melimpah?		
5	Apakah tangan anda tidak menjadi kasar/ lembut dikulit setelah memakai deterjen bubuk tersebut?		
6	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai harganya terjangkau?		
7	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai mudah diperoleh di berbagai toko/ agen?		
8	Apakah deterjen bubuk yang anda pakai memiliki kemasan yang menarik?		

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

	RINSO									SURF								
NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	NO	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	0	1	1	0	1	1	1	4	0	1	0	0	1	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	0	0	1	6	1	1	0	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	0	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1
9	0	1	1	1	1	0	1	1	9	1	1	0	1	1	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	0	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	0	1	0	0	0	0	0	13	1	1	0	1	0	1	0	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0	1	1	0	1	1	1	1
17	0	1	0	0	1	0	1	1	17	1	1	1	0	0	1	1	0
18	1	1	1	1	1	1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	0	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	19	0	0	0	0	0	0	1	0
20	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1	1	1	1	0	1	1	1

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

DAIA									ATTACT								
NO	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	NO	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	X.4.7	X.4.8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	1	1	0	0	1	1	0	4	0	1	0	1	0	0	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	0	1	1
6	0	1	0	1	0	1	1	0	6	1	1	1	1	0	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1	0	1	1	1	0	0	1
9	1	0	0	1	0	1	0	1	9	0	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	1	0	0	1	0	1	0	12	1	0	1	1	0	0	1	0
13	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	0	14	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	1	1	1	1	1
17	0	1	1	0	1	1	0	1	17	0	1	1	0	1	1	0	0
18	0	1	1	1	0	1	1	1	18	1	0	1	1	1	0	1	0
19	1	0	1	0	0	1	0	0	19	1	0	0	0	0	1	1	1
20	0	1	1	1	1	1	0	1	20	0	1	0	1	0	1	1	1

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 3. HASIL

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.327	.546*	.327	.327	.404	-.176	-.096	.529*
	Sig. (2-tailed)		.160	.013	.160	.160	.077	.457	.686	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.1	Pearson Correlation	.327	1	-.076	.444*	1.000**	.192	.327	.688**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.160		.749	.050	.000	.416	.160	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.2	Pearson Correlation	.546*	.327	1	.289	.289	.577**	.467*	.577**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.013	.160		.217	.217	.008	.038	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.3	Pearson Correlation	.546*	-.076	1	.688**	-.076	.397	-.096	-.053	.430*
	Sig. (2-tailed)	.013	.749		.001	.749	.083	.686	.826	.058
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.3	Pearson Correlation	.404	.397	.688**	1	.404	.577**	.327	.688**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.077	.083	.001		.077	.008	.160	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.4	Pearson Correlation	.327	.444*	.289	.404	1	.192	.327	.289	.529*
	Sig. (2-tailed)	.160	.050	.217	.077		.416	.160	.217	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.4	Pearson Correlation	.840**	.459*	.289	.577**	.375	1	.000	.688**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.217	.008	.103		1.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.5	Pearson Correlation	.327	1.000**	-.076	.444*	1	.192	.327	.688**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000	.749	.050		.416	.160	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.5	Pearson Correlation	.140	.459*	.289	.375	.192	1	.250	.375	.536*
	Sig. (2-tailed)	.556	.042	.217	.103	.416		.288	.103	.015
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.6	Pearson Correlation	.404	.192	.397	.577**	.192	.250	1	.397	.727**
	Sig. (2-tailed)	.077	.416	.083	.008	.416	.288		.083	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.7	Pearson Correlation	-.176	.327	-.096	.327	.327	.404	.192	.546*	.529*
	Sig. (2-tailed)	.457	.160	.686	.160	.160	.077	.416	.013	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.1.8	Pearson Correlation	-.096	.688**	-.053	.688**	.688**	.397	.546*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.686	.001	.826	.001	.001	.083	.013		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
XT.1	Pearson Correlation	.529*	.727**	.430*	.830**	.727**	.697**	.529*	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.058	.000	.000	.001	.016	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.2.8	Pearson Correlation	.490*	.459*	.577**	.688**	.375	.667**	.289	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.028	.042	.008	.001	.103	.001	.217		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
XT.2	Pearson Correlation	.700**	.656**	.766**	.727**	.536*	.697**	.512*	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.015	.001	.021	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Powered by OfficeNES

Digital Repository Universitas Jember

Correlations

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	-.015	.279	.419	.303	.313	.157	.341	.630**
	Sig. (2-tailed)		.951	.234	.066	.195	.180	.508	.142	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.2	Pearson Correlation	-.015	1	.216	.140	.404	-.096	.490*	.279	.523*
	Sig. (2-tailed)	.951		.361	.556	.077	.686	.028	.234	.018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.3	Pearson Correlation	.279	.216	1	.140	.404	.546*	.140	.279	.599**
	Sig. (2-tailed)	.234	.361		.556	.077	.013	.556	.234	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.4	Pearson Correlation	.419	.140	.140	1	.289	.459*	.375	.419	.690**
	Sig. (2-tailed)	.066	.556	.556		.217	.042	.103	.066	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.5	Pearson Correlation	.303	.404	.404	.289	1	-.132	.289	.303	.657**
	Sig. (2-tailed)	.195	.077	.077	.217		.578	.217	.195	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.6	Pearson Correlation	.313	-.096	.546*	.459*	-.132	1	-.115	.313	.460*
	Sig. (2-tailed)	.180	.686	.013	.042	.578		.630	.180	.033
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.7	Pearson Correlation	.157	.490*	.140	.375	.289	-.115	1	-.105	.487*
	Sig. (2-tailed)	.508	.028	.556	.103	.217	.630		.660	.029
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.3.8	Pearson Correlation	.341	.279	.279	.419	.303	.313	-.105	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.142	.234	.234	.066	.195	.180	.660		.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
XT.3	Pearson Correlation	.630**	.523*	.599**	.690**	.657**	.460*	.487*	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.005	.001	.002	.033	.029	.003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

Correlations

		X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	X.4.7	X.4.8	XT.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	-.250	.490*	.250	.218	.000	.490*	.289	.520*
	Sig. (2-tailed)		.288	.028	.288	.355	1.000	.028	.217	.019
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.2	Pearson Correlation	-.250	1	.140	.250	.218	.577**	.140	.289	.520*
	Sig. (2-tailed)	.288		.556	.288	.355	.008	.556	.217	.019
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.3	Pearson Correlation	.490*	.140	1	.327	.642**	.081	.216	.081	.628**
	Sig. (2-tailed)	.028	.556		.160	.002	.735	.361	.735	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.4	Pearson Correlation	.250	.250	.327	1	.145	-.192	.327	.192	.477*
	Sig. (2-tailed)	.288	.288	.160		.541	.416	.160	.416	.036
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.5	Pearson Correlation	.218	.218	.642**	.145	1	.378	.031	.126	.621**
	Sig. (2-tailed)	.355	.355	.002	.541		.100	.898	.597	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.6	Pearson Correlation	.000	.577**	.081	-.192	.378	1	.404	.467*	.632**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.008	.735	.416	.100		.077	.038	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.7	Pearson Correlation	.490*	.140	.216	.327	.031	.404	1	.404	.628**
	Sig. (2-tailed)	.028	.556	.361	.160	.898	.077		.077	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.4.8	Pearson Correlation	.289	.289	.081	.192	.126	.467*	.404	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.217	.217	.735	.416	.597	.038	.077		.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
XT.4	Pearson Correlation	.520*	.520*	.628**	.477*	.621**	.632**	.628**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.019	.003	.036	.003	.003	.003	.003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

64

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.1.6 X.1.7 X.1.8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=SPLIT.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.694
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.697
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.573
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.729
	Unequal Length		.729
Guttman Split-Half Coefficient			.725

a. The items are: X.1.1, X.1.2, X.1.3, X.1.4.

b. The items are: X.1.5, X.1.6, X.1.7, X.1.8.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember


```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.7 X.2.8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=SPLIT.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.766
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.601
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.660
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.795
	Unequal Length		.795
Guttman Split-Half Coefficient			.794

a. The items are: X.2.1, X.2.2, X.2.3, X.2.4.

b. The items are: X.2.5, X.2.6, X.2.7, X.2.8.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember


```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7 X.3.8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=SPLIT.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.500
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.330
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.843
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.915
	Unequal Length		.915
Guttman Split-Half Coefficient			.912

a. The items are: X.3.1, X.3.2, X.3.3, X.3.4.

b. The items are: X.3.5, X.3.6, X.3.7, X.3.8.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember


```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4 X.4.5 X.4.6 X.4.7 X.4.8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=SPLIT.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.467
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.628
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.552
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.711
	Unequal Length		.711
Guttman Split-Half Coefficient			.698

a. The items are: X.4.1, X.4.2, X.4.3, X.4.4.

b. The items are: X.4.5, X.4.6, X.4.7, X.4.8.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 5. HASIL *COCHRAN Q TEST*

(HASIL *COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION* PRODUK RINSO)

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.1.6 X.1.7 X.1.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1.1	3	17
X.1.2	2	18
X.1.3	1	19
X.1.4	2	18
X.1.5	2	18
X.1.6	5	15
X.1.7	3	17
X.1.8	1	19

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	18.210[a]
df	7
Asymp. Sig.	.094

a. 1 is treated as a success.

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.1.7 X.1.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.1.1	3	17
X.1.2	2	18
X.1.3	1	19
X.1.4	2	18
X.1.5	2	18
X.1.7	3	17
X.1.8	1	19

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	10.231[a]
df	6
Asymp. Sig.	.038

a. 1 is treated as a success.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

(HASIL *COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION* PRODUK SUFT)

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.7 X.2.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.2.1	3	17
X.2.2	1	19
X.2.3	5	15
X.2.4	4	16
X.2.5	4	16
X.2.6	2	18
X.2.7	5	15
X.2.8	4	16

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	27.259[a]
df	7
Asymp. Sig.	.102

a. 1 is treated as a success.

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.2.1	3	17
X.2.2	1	19
X.2.3	5	15
X.2.4	4	16
X.2.5	4	16
X.2.6	2	18
X.2.8	4	16

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	16.059[a]
df	6
Asymp. Sig.	.073

a. 1 is treated as a success.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember


```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.2.1 X.2.2 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.2.1	3	17
X.2.2	1	19
X.2.4	4	16
X.2.5	4	16
X.2.6	2	18
X.2.8	4	16

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	9.455[a]
df	5
Asymp. Sig.	.014

a. 1 is treated as a success.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

(HASIL *COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION* PRODUK DAIA)

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7 X.3.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.3.1	7	13
X.3.2	3	17
X.3.3	3	17
X.3.4	4	16
X.3.5	5	15
X.3.6	1	19
X.3.7	4	16
X.3.8	7	13

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	16.315[a]
df	7
Asymp. Sig.	.075

a. 1 is treated as a success.

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.3.1	7	13
X.3.2	3	17
X.3.3	3	17
X.3.4	4	16
X.3.5	5	15
X.3.6	1	19
X.3.7	4	16

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	8.588[a]
df	6
Asymp. Sig.	.008

a. 1 is treated as a success.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

(HASIL *COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION* PRODUK ATTACT)

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4 X.4.5 X.4.6 X.4.7 X.4.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.4.1	4	16
X.4.2	4	16
X.4.3	3	17
X.4.4	2	18
X.4.5	6	14
X.4.6	5	15
X.4.7	3	17
X.4.8	5	15

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	21.870[a]
df	7
Asymp. Sig.	.176

a. 1 is treated as a success.

```
NPAR TESTS
  /COCHRAN=X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4 X.4.6 X.4.7 X.4.8

  /MISSING LISTWISE.
```

Frequencies

	Value	
	0	1
X.4.1	4	16
X.4.2	4	16
X.4.3	3	17
X.4.4	2	18
X.4.6	5	15
X.4.7	3	17
X.4.8	5	15

Test Statistics

N	20
Cochran's Q	11.184[a]
df	6
Asymp. Sig.	.034

a. 1 is treated as a success.

Powered by WPS Office

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 6. TABEL DISTRIBUSI *CHI-SQUARE* (X^2)

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21	24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22	26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23	27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24	28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25	29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26	30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27	31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28	32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29	33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30	34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31	35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32	36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33	38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34	39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35	40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36	41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37	42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38	43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39	44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41	46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42	47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43	48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44	49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45	50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46	52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47	53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48	54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49	55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50	56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Powered by WPS Office