



**ANALISIS ASOSIASI MEREK PRODUK DETERJEN
MEREK RINSO DAN ATTACK DI KALANGAN IBU
RUMAH TANGGA DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER**

Analysis Of Brand Association Of Product Detergent Rinso and Attack Brand On
The Among Housewife In Sub District Summersari Jember

SKRIPSI

Oleh:

ALFA PERMATA PUTRI C. P

080810291044

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**



**ANALISIS ASOSIASI MEREK PRODUK DETERJEN
MEREK RINSO DAN ATTACK DI KALANGAN IBU
RUMAH TANGGA DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

ALFA PERMATA PUTRI C. P

080810291044

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alfa Permata Putri C. P
NIM : 080810291044
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan
Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan
Sumbersari Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Juni 2013

Yang menyatakan,

Materai

Alfa Permata Putri C. P

NIM 080810291044

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Alfa Permata Putri C. P

NIM : 080810291044

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 7 Juni 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP.19550516 198703 1 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono. SE., M.Si
NIP.19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS ASOSIASI MEREK PRODUK DETERJEN MEREK
RINSO DAN ATTACK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Alfa Permata Putri C. P

NIM : 080810291044

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

16 September 2013

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D (.....)

NIP.19660408 199103 1 001

Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, MP (.....)

NIP.19550516 198703 1 001

Anggota : Prof.Dr.H.R Andi Sularso,MSM (.....)

NIP.19600413 198603 1 002

FOTO

4 X 6 cm

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Ibunda tersayang “Marlin Ovayati”
- Ayahanda tersayang “Drs. Tri Djoko Putranto”
- Kakak tersayang “Angga Perdana Putra Sukma Negara”
- Adik tersayang “Beta Mutiara Putri Puspa Pertiwi”
- Dan Almamater tercinta

MOTTO

Bekerjalah engkau untuk kepentingan duniamu seakan-akan engkau akan hidup selamanya, dan bekerjalah engkau untuk kepentingan akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok.

(Abdullah bin Amr bin al-Ash ra.)

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah),

“Kepada Tuhanmu berharaplah”

(Alam Nasyrah ayat: 6-8)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

RINGKASAN

Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember ; Alfa Permata, 080810291044 ; 2013 ; 47 halaman ; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek Rinso dan Attack pada kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen Rinso atau Attack di Kecamatan Sumpalsari.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Variabel asosiasi yang digunakan yaitu 9 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah *Cochran Q Test*. *Cochran Q Test* merupakan 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 statistic yang dipakai. Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai X^2 tabel tertentu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar asosiasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) ketujuh atribut asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek rinso, yaitu dibentuk oleh variabel merek sudah terkenal (X1), banyak pilihan (X2), busa banyak (X4), lembut di tangan (X5), harga terjangkau (X6), kemasan menarik (X7), dan ramah lingkungan (X9); 2) Keenam atribut asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek attack, yaitu dibentuk oleh variabel bersih harum dan irit (X3), busa

banyak (X4), lembut di tangan (X5), harga terjangkau (X6), dan mudah diperoleh (X7), dan ramah lingkungan (X9)

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Citra Merek, Produk Rinso, Produk Attack dan *Cochran Q Test*

SUMMARY

Analysis of Product Brand Detergent Association and the Attack On the Rinso Brand Among Housewife In Jember District Sumpersari; Alfa Permata Putri, 080810291044; 2013; 47 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "Analysis of Product Brand Detergent Association and the Attack On the Rinso Brand Among Housewife In Sumpersari Jember District". This study aimed to determine the association of the brand (brand association) in shaping the brand image (brand image) product Rinso brand detergent powder type and the Attack among housewives in Jember District Sumpersari. The population in this study were housewives who buy and use Rinso detergent or Attack in District Sumpersari.

The sampling method used was purposive sampling with over 120 respondents. Association variables used were 9 variables. Analysis tool used is the Cochran Q test. Cochran Q test a scale measurement data in the form of two separate (Kotomi), the answer "Yes" or "No" to determine what attributes are considered valid (invalid), where researchers put out the attributes that are considered not valid based on the criteria-statistical criteria used. Q values obtained were compared with the χ^2 value of the specified table to determine the relationship between the association. The results showed that: 1) the seven attributes of brand associations (brand association) were significant in shaping the brand image (brand image) product Rinso brand detergent powder type, which is formed by a well-known brand variables (X1), lots of choice (X2), foams many (X4), soft hand (X5), reasonable price (X6), attractive packaging (X7), and environmentally friendly (X9); 2) The six attributes of brand associations (brand association) were significant in shaping the brand image (brand image) product brand detergent powder type attack, which is formed by a clean fragrant and economical variables (X3), foam much (X4), soft hand (X5), price terjangkau (X6), and easily obtained (X7), and environmentally friendly (X9).

Keywords: Brand Association, Brand Image, Product Rinso, Products and Cochran Q test Attack

PRAKATA

Dengan mengucapkan 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 Fathorrozi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasodjo, MP 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. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Karyawan bagian Akademik dan Tata Usaha Jurusan Manajemen.
6. Prof. Dr. Istifadah, M.Si., selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Magang yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama penulis melaksanakan Kulia Kerja Magang.
7. Keluargaku, Ayahanda Drs. Tri Djoko Putranto, Ibunda Marlin Ovayati S.Pd, Kakakku Angga Perdana Putra Sukma Negara dan Adikku Beta Mutiara Putri Puspa Pertiwi yang telah mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang dan pengorbanan selama ini.
8. Buat Ibnu Wicaksono yang selalu menemani hari-hariku, terima kasih atas semangat dan motivasinya.
9. Para sahabatku tersayang Anik, Lisa, Devi, Ganang, Inung, dan Halili yang selalu memberikan keceriaan selama di bangku kuliah, dan memberikan arti sebuah persahabatan dalam hidupku.

10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 12 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Merek	7
2.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	8
2.1.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Accociation</i>)	9
2.1.4. <i>Positioning</i>	13
2.2. Tinjauan Terdahulu	14
2.3. Kerangka Konseptual	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1. Rancangan Penelitian	18

3.2. Jenis dan Sumber Data	18
3.3. Metode Pengumpulan Data	19
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4.1 Populasi	19
3.4.2 Sampel	19
3.5. Identifikasi Variabel	20
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	21
3.6.1. Definisi Operasional Variabel	21
3.6.2. Skala Pengukuran	23
3.7. Uji Instrumen	23
3.7.1 Uji Validitas	23
3.7.2 Uji Reliabilitas	24
3.8. Analisis Data	25
3.8.1 <i>Cochran Q Test</i>	25
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian dan Objek Penelitian	29
4.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	29
4.1.2. Gambaran Umum Produk Rinso dan Attack	29
4.2. Karakteristik Responden	31
4.3 Distribusi Frekuensi	33
4.4 Uji Instrumen	37
4.5 Analisa Data	39
4.6 Pembahasan	42
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2 Karakteristik Profesi atau Pekerjaan Responden	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Produk Rinso	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Produk Attack	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Produk Rinso	40
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Produk Attack	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	50
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	53
LAMPIRAN 3. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI	57
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS	63
LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS	65
LAMPIRAN 6. HASIL <i>COCHRAN Q TEST</i>	67
LAMPIRAN 7. TABEL DISTRIBUSI <i>CHI-SQUARE (X²)</i>	74

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pemasar harus dilakukan dengan baik. Konsentrasi dalam kegiatan pemasar adalah terletak pada bagaimana memosisikan 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 diberbagai media menjadi konsumsi sehari-hari. Tidak ada satupun produk yang berusaha mengalah, masing-masing berusaha mengusung citra yang terbaik dimata konsumen.

Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan di era globalisasi ini. Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi. 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.

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 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. Persaingan tersebut juga dapat dilihat dari gencarnya para produsen deterjen di Indonesia semacam Rinso, Attack, Surf, Daia, So Klin, Boom, B-29, Total, BuKrim, Ola dan masih banyak yang lain. Berbagai merek deterjen tersebut juga menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis deterjen bubuk, deterjen cair, dan deterjen krim (www.wikipedia.org).

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. Kecamatan Sumpi tidak luput 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 ini memungkinkan para konsumen sekitar dapat lebih leluasa dalam memilih produk deterjen yang akan mereka gunakan (www.wikipedia.org).

Produk deterjen merek Rinso merupakan merek paling awal yang keluar dipasaran, sebagai merek deterjen yang pertama kali keluar dan Rinso 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. Banyaknya deterjen-deterjen lain yang memasuki pasar yang mempunyai kemungkinan merebut pangsa pasar dari Rinso. 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. Frekuensi penayangan iklan yang tinggi dan menggunakan selebritis sebagai model iklan serta menawarkan berbagai keunggulan, sangatlah memungkinkan produk mereka dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif dalam mengambil keputusan pembelian produk deterjen. Ini mungkin terjadi karena dengan iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek dari suatu produk tersebut (www.wikipedia.org).

Deterjen Attack tidak mau ketinggalan dengan perkembangan yang terjadi di kancah industri selama ini dan untuk mempertahankan eksistensinya di kancah industri, pengembangan produk baru dengan inovasi produk dan didukung program periklanan ditetapkan sebagai kiat atau strategi untuk mensiasati pasar. Pemilihan media iklan deterjen 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. Attack memiliki berbagai varian, kemasan yang menarik, janji kemewahan mencuci pakaian saat menggunakan deterjen ini, jaminan mutu dan kualitas yang ditawarkan diharapkan bisa menarik para konsumen untuk beralih memakai deterjen ini (www.wikipedia.org).

Frekuensi penayangan iklan yang tinggi dan menggunakan selebritis yang terkenal sebagai model iklan serta menawarkan berbagai keunggulan, sangatlah memungkinkan produk mereka bisa dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk deterjen tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena dengan iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek dari suatu produk tersebut.

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 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 (Duriyanto, 2001:69).

Kabupaten Jember terbagi oleh beberapa kecamatan yang salah satunya adalah Kecamatan Sumbersari yang juga merupakan salah satu kecamatan dari tiga kecamatan kota di Kabupaten Jember. Kecamatan Sumbersari ini luas wilayahnya adalah 37,05 km² yang terbagi menjadi 6 kelurahan yaitu, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Karangrejo, Kelurahan Kranjingan, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Tegal Gedhe dan Kelurahan Sumbersari. Kecamatan Sumbersari terdiri dari berbagai profesi pekerjaan. Hal ini membuat keberagaman profesi serta sumber mata pencarian masyarakat Sumbersari dan tentunya akan berpengaruh dalam daya beli masyarakat.

Kecamatan Sumbersari yang juga mempunyai penduduk dalam jumlah yang cukup besar dijangung Kabupaten Jember yang terdiri dari keluarga yang didalamnya 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 Kecamatan Sumbersari sangat menjanjikan, karena produk-produk deterjen jenis bubuk (Rinso dan Attack) sangat mempengaruhi konsumen dalam berfikir untuk memakai merek yang sama atau pindah ke merek lain.

Untuk mempertahankan kedua 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 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 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 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 dan Attack harus mengetahui informasi tentang merek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen didalam membuat keputusannya, akan melakukan 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 peneliti ingin mengetahui gambaran tentang “Bagaimana asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen Rinso dan Attack di kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten 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 dan Attack pada kalangan ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- a. Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan yang berkaitan dengan

asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image* pada produk deterjen merek Rinso dan Attack.

- b. Sebagai masukan untuk pengembangan teori pemasaran khususnya tentang merek serta referensi bagi peneliti.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:36), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (1997:283) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya untuk orang lain. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Sedangkan menurut Simamora (2001:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Menurut Kotler (1997:283), 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, bergensi 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 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*)

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama, atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Sedangkan menurut Durianto (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya

yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Simamora (2001:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari ;

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

e. Asset-aset lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten,

akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Durianto (2001:4), empat elemen diluar asset-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.

2.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Umar (2003:46), asosiasi merek adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek dan sekumpulan *brand association* akan membentuk *brand image*. Fungsi asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand imagenya*) pada umumnya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Umar,

2003:49). Berbagai fungsi asosiasi merek, menurut Umar (2003:49) adalah sebagai berikut :

a. *Help process retrieve information*

Membantu proses penyusunan informasi.

b. Membedakan (*Differentiated*)

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

c. Halangan pembelian (*Reason to buy*)

Brand association memberikan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

d. Menciptakan sikap dan perasaan positif (*Create positive attitude feelings*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya berfokus ke merek yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan (*Basis for extention*) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto (2001:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. 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.

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 di akses 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*. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*).

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

c. Manfaat bagi pelanggan (*customer 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 di sebagian 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*)

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 symbol 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.

2.1.4 Positioning

Menurut Kotler (2007:375), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. *Positioning* dapat menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan target pasarnya. Oleh karena itu, *positioning* menjadikan desain *company's image* nyata sehingga pelanggan sasaran mengerti dan memahami apa arti keberadaan perusahaan dalam kaitannya dengan keberadaan para pesaingnya. *Positioning* dengan kata lain.

adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan, dan persepsi pesaing itu sendiri, serta jaringan persepsi itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Penentuan posisi kompetitor merupakan langkah penting yang digunakan dalam riset *positioning* untuk memahami bagaimana pelanggan tersebut membedakan perusahaan diantara kompetitornya, maka untuk memutuskan bagaimana untuk memposisikan perusahaan adalah dengan memilih konsep *positioning*.

Konsep *positioning* adalah arti keseluruhan yang dimengerti oleh konsumen dalam hal hubungannya dengan kebutuhan dan preferensinya. Beberapa pendekatan dalam memilih konsep *positioning* adalah sebagai berikut

(Hasan, 2008:203) :

- a. Atribut, perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar;
- b. Penggunaan, strategi ini memposisikan merek berdasar bagaimana produk tersebut digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan;
- c. Harga atau kualitas, menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;
- d. Pengguna Produk, yaitu menghubungkan suatu produk dengan seorang atau sekelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk;
- e. Kelas Produk, yaitu menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa di pasar;
- f. Persaingan, yaitu mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan. Strategi ini secara eksplisit memposisikan merek perusahaan melawan produk kompetitor.

Menurut Hasan (2008:207), posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, keputusan *positioning* harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai yang diharapkan. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning*. Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar dan dapat dilakukan dengan bantuan :

- a. Riset pesaing dan konsumen, untuk mengetahui keinginan konsumen dan bagaimana mereka merespon program pemasaran yang ditawarkan sehingga didapat gambaran melalui map preferensi pembeli.
- b. Test pasar, untuk produk baru atau *positioning* baru, dapat dilakukan pengujian melalui test pasar.

2.2 Tinjauan Pustaka

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 Test* dengan jumlah berjumlah 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* 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

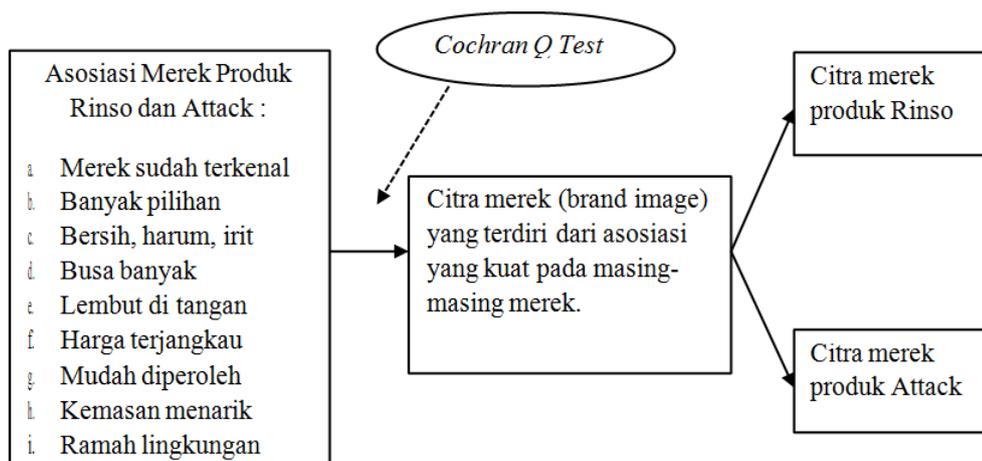
Perbedaan	Mauliana (2004)	Saputri (2005)	Sundoro (2006)
Judul	Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Asosiasi Merek (<i>brand association</i>) Produk Sabun Muka Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Biore, Ponds, dan Dove)	Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Shampo DiKalangan Mahasiswa S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Pantene, Rejoice dan Head dan Shouders)	Analisis Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) Pada Sabun Mandi Merek Lifebouy, Lux dan Nuvo Dikalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Studi Pada Sabun Mandi Lifebouy, Lux dan Nuvo)
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
Metode Sampling	<i>Purpusive sampling</i>	<i>Purpusive sampling</i>	<i>Purpusive sampling</i>
Jumlah sampel	100	60	91
Alat Analisis	Statistik deskriptif, <i>Spearman brown</i> , dan <i>Cochran Q Test</i>	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>	<i>Spearman brown</i> dan <i>Cochran Q Test</i>
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

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, Maret 2013

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 loyalty*), dan asset-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 dan Attack dikalangan ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dengan variabel yang didapat dari kajian teori dan peninjauan dari lapang, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, bersih, harum, irit, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, mudah diperoleh, kemasan menarik dan ramah lingkungan. Berbagai asosiasi merek yang kuat akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*). Sedangkan segmen yang dituju adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, sehingga dapat dibuat kerangka konseptual ;



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

BAB 3. 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 ditangan, harga terjangkau, mudah diperoleh, kemasan menarik, dan ramah lingkungan dalam membentuk *brand image*. Berdasarkan data primer yang diambil dari penyebaran kuisisioner kepada para ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen merek Rinso dan Attack di Kecamatan Sumbersari.

3.2 Jenis dan Sumber Data

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

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui media perantara (Indriantoro, 2002:146-147). Data primer dapat didefinisikan yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) *customer* produk deterjen merek

Rinso dan Attack di Kecamatan Summersari.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro, 2002:147). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.
- b. Wawancara (*interview*), yakni teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro, 2002:152)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus (Santono, 2001:79). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen merek Rinso atau Attack di Kecamatan Summersari.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santono, 2001:80). Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sample lagi. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan

dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84). Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *purposive sampling* adalah responden sebagai ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk Rinso 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 dengan 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 6 ($6 \times 10 = 60$). Jumlah sampel untuk ibu rumah tangga pengguna produk rinso adalah 60 responden dan jumlah sampel untuk ibu rumah tangga pengguna produk attack adalah 60 responden. Jumlah total sampel untuk ibu rumah tangga dari produk deterjen rinso dan attack adalah 120 responden.

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 variabel-variabel 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 ditangan

- f. Harga terjangkau
- g. Mudah diperoleh
- h. Kemasan menarik
- i. Ramah lingkungan

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel diperlukan dalam setiap peneliti untuk membatasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian itu sendiri. 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 dibenak konsumen terhadap suatu merek. Adapun variabel pengukuran deterjen Rinso 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 tersebut, 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 ditengah masyarakat dan untuk mengukur apakah produk tersebut bisa bertahan lama atau tidak dipasaran.

b. Banyak pilihan

Dalam 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

Dalam 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 dan Attack tentunya memiliki ciri khas dan tingkat keharuman tersendiri untuk menarik konsumennya.

d. Busa banyak

Dalam proses pencucian dengan menggunakan deterjen, dapat menghasilkan busa yang melimpah.

e. Lembut ditangan

Didalam 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 didepan rumah ataupun disupermarket, 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.

i. Ramah lingkungan

Bahan aktif deterjen yang mengandung *enzyme* dan menggunakan *biodegradable* serta mengandung *Linear Alkylbenzone Sulfonate* (L.A.S), tidak

merusak lingkungan (ramah lingkungan). 3.6.2 Skala Pengukuran Data dalam penelitian ini digali melalui kuisisioner penelitian dengan menggunakan teknik skoring, teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Skala Guttman” yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan dua alternative jawaban dimana untuk jawaban “Ya” diberi nilai 1 dan untuk jawaban “Tidak” diberi skor 0 (Rangkuti, 2001:67).

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. 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%. Uji validitas menggunakan menggunakan korelasi *product moment pearson's*, suatu instrument dikatakan valis apabila nilai rhitung < 0,05. *Product moment pearson's* dengan menggunakan rumus, (Umar, 2003:195) ;

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

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

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} .

Berikut ini adalah 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).

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

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrumen

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment*. Jika $r_{11} < r_{product\ moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak reliable. Sebaliknya jika $r_{11} > r_{product\ moment}$ 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-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 $\alpha = 5\%$, (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 $\alpha = 0,05$ (tingkat toleransi)

Hipotesis pengujian ;

a. H_0 = kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

b. H_a = kemungkinan jawaban “Ya” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi).

Kriteria pengujian ;

a. Tolak H_0 bila $Q > X^2$ tabel $(\alpha, v) = C-1$

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.

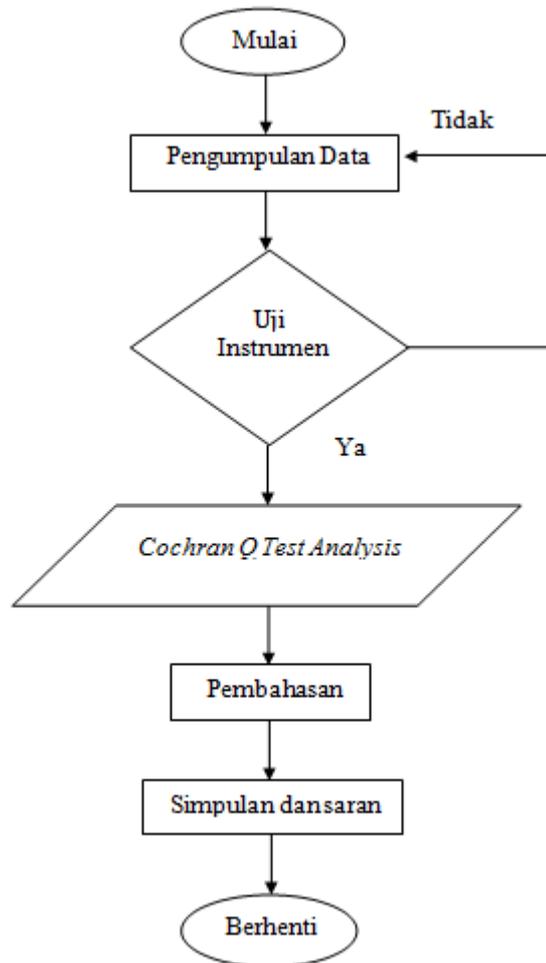
b. $Q < X^2$ Terima H_0 bila $Q < X^2$ tabel $(\alpha, v) = C-1$

Artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa semua variabel (asosiasi)

memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama untuk setiap variabel (asosiasi).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini 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.

- 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.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian dan Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Sumpalsari secara administratif memiliki tujuh kelurahan yaitu Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumpalsari, Tegal Gede dan Antirogo dengan jumlah RW sebanyak 151 dan RT sebanyak 478. Total luas wilayah Kecamatan Sumpalsari 37,05 km². Kecamatan Sumpalsari dihuni oleh sekitar 125.981 penduduk. Menurut data distribusi penduduk tahun 2010, perincian penduduk laki-laki sebanyak 61.804 jiwa dan perempuan 64.177 jiwa. Mata pencaharian utama penduduk di Kecamatan Sumpalsari disektor perdagangan sebanyak 28%, disektor pertanian sebanyak 27%, dan sebagian lagi disektor kerajinan, konstruksi, dan lainnya. Kecamatan Sumpalsari juga sebagai kawasan daerah pendidikan karena terdapat beberapa Universitas, diantaranya Universitas Negeri Jember, dan Universitas Muhammadiyah Jember (www.jemberpost.online.com). Wilayah Kecamatan Sumpalsari, berbatasan langsung dengan (www.jemberpost.online.com) ;

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang.
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari.

4.1.2 Gambaran Umum Produk Rinso dan Attack

Setiap orang pasti mengenal produk-produk deterjen. Berbagai macam produk deterjen khususnya deterjen jenis bubuk beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai kelebihan bagi penggunaannya. Beberapa diantara merek deterjen jenis bubuk, terdapat dua merek terkenal diantaranya, yaitu Rinso dan Attack. Produk rinso dan attack dengan berbagai iklan dimedia cetak maupun elektronik serta beragam iklan promosi lainnya, telah meluncurkan inovasi varian

produk baru dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat dalam proses pembeliannya dan mempengaruhi ingatan serta pikiran masyarakat terhadap citra dari masing-masing produk yang mereka keluarkan.

Rinso sebagai salah satu produk andalan PT. Unilever Indonesia yang telah memiliki posisi yang sangat kuat dan telah menjadi *market leader* dalam kategori pasar deterjen. Merek Rinso merupakan suatu *market leader* yang telah dikenal, dan memiliki asosiasi merek yang baik, sehingga dapat dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, serta memiliki sejumlah pelanggan yang setia dalam proses pembeliannya. Merek Rinso merupakan produk dengan *perceived quality* yang tinggi, artinya persepsi konsumen tentang mutu dari produk rinso memiliki nilai plus atau tambah dibenak konsumen. Produk rinso yang dijual dengan harga yang lebih mahal, ketimbang pesaingnya dalam segmen pasar sejenis, dapat mempertahankan pangsa pasarnya tanpa harus ditinggalkan atau kehilangan pelanggannya. Kunci keberhasilan produk rinso dalam menguasai pasar adalah tetap menjaga kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, dan tetap melakukan proses pengiklanan dimedia cetak atau elektronik, serta didukung adanya perananan penelitian dalam pengembangan produk rinso dalam menciptakan berbagai varian produk yang berkualitas. Proses pengiklanan yang *continue* produk rinso dan dibarengi dengan adanya inovasi produk dari hasil pengembangannya, dapat dijadikan sebagai strategi dalam meraih pasar sasarannya. Inovasi produk terbaru dari merek rinso, yaitu rinso anti noda dengan memberikan *text line* “kotor itu baik”, ini menunjukkan bahwa produk rinso anti noda adalah merupakan solusi didalam mengatasi atau membersihkan pakaian kotor, sehingga merangsang para konsumennya untuk tidak perlu khawatir akan pakaian sekotor apapun karena adanya inovasi produk baru rinso anti noda.

Attack merupakan merek produk deterjen yang berasal dari pihak perusahaan Kao. Produk merek attack merupakan *follower* dalam kategori pasar deterjen, karena munculnya produk attack merupakan hasil studi pasar sasaran dari pasar deterjen yang sudah ada atau mendahuluinya. Produk attack yang juga telah dikenal oleh masyarakat, dan juga memiliki asosiasi yang baik, juga dapat dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, serta memiliki sejumlah

pelanggan yang setia dalam proses pembeliannya. Merek attack merupakan juga merupakan produk dengan *perceived quality* yang tinggi, artinya persepsi konsumen tentang mutu dari produk attack juga memiliki nilai plus atau tambah dibenak konsumennya. Produk attack yang dijual dengan harga yang sama dengan varian produk lainnya, dan tetap menjaga kualitas iklan dari produk attack, merupakan keberhasilan dari produk attack dalam menguasai pangsa pasarnya. Proses pengiklanan yang *continue* dan dilakukan pada rentang waktu pengiklanan yang tepat, dapat dijadikan sebagai strategi dalam meraih dan menarik minat konsumennya. Inovasi produk terbaru dari merek attack, yaitu attack softergen dengan proses pengiklanan dan *text line* dalam iklannya “cuci bersih jadi enteng”, ini menunjukkan bahwa produk attack softergen adalah merupakan solusi didalam mengatasi atau membersihkan pakaian kotor dan berjumlah banyak, sehingga merangsang konsumennya untuk tidak perlu khawatir akan pakaian yang kotor dan berjumlah banyak karena adanya inovasi produk baru attack softergen.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk Rinso atau Attack di Kecamatan Sumbersari yang berjumlah 120 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, dan karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 120 responden dan rentang usia responden dimulai dari usia 25 - 34 tahun, 35 - 44 tahun dan > 44 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
25 - 34	27	22,5%
35 - 44	37	30,83%
> 44	56	46,67%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah, September 2013

Berdasarkan 120 responden, rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia > 44 tahun yaitu sebesar 46,67% dengan jumlah 56 orang, rentang usia responden dari 35 - 44 tahun yaitu sebesar 30,83% dengan jumlah 37 orang dan rentang usia 25 - 34 tahun yaitu sebesar 22,5% dengan jumlah 27 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

Profesi atau pekerjaan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 120 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan profesi atau pekerjaan ;

Tabel 4.2 Karakteristik Profesi atau Pekerjaan Responden

Profesi atau Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Wirausaha	77	64,16%
Karyawan	25	20,84%
PNS	18	15%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah, September 2013

Berdasarkan 120 responden, profesi responden yang paling banyak adalah wirausaha yaitu sebesar 64,16% dengan jumlah 77 orang, karyawan yaitu sebesar 20,84% dengan jumlah 25 orang, dan PNS yaitu sebesar 15% dengan jumlah 18 orang.

4.3 Distribusi Frekuensi

Jawaban responden atas penilaian variabel asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada produk deterjen merek Rinso, yaitu merek sudah terkenal (X1), banyak pilihan (X2), bersih, harum, irit (X3), busa banyak (X4), lembut ditangan (X5), harga terjangkau (X6), mudah diperoleh (X7), kemasan menarik (X8) dan ramah lingkungan (X9). Dapat dilihat pada tabel 4.3, sebagai berikut ;

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Produk Rinso

Item	Nilai Jawaban Responden				Total
	0		1		
	%	F	%	F	
X1	10	6	90	54	60
X2	6,66	4	93,34	56	60
X3	11,66	7	88,34	53	60
X4	1,66	1	98,34	59	60
X5	6,66	4	93,34	56	60
X6	10	6	90	54	60
X7	21,66	13	78,34	47	60
X8	8,33	5	91,67	55	60
X9	1,66	1	98,34	59	60

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 berkaitan dengan indikator variabel asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen Rinso dikalangan ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang diukur dengan 9 variabel, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan X1 (Merek sudah terkenal), dari 60 responden diketahui bahwa 10% menjawab tidak, dan 90% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang sudah terkenal.

- b. Pada pertanyaan X2 (Banyak pilihan), dari 60 responden diketahui bahwa 6,66% menjawab tidak, dan 93,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang memiliki banyak pilihan varian.
- c. Pada pertanyaan X3 (Bersih, harum dan irit), dari 60 responden diketahui bahwa 11,66% menjawab tidak, dan 88,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang memiliki fungsi membersihkan, harum dan irit didalam penggunaannya.
- d. Pada pertanyaan X4 (Busa banyak), dari 60 responden diketahui bahwa 1,66% menjawab tidak, dan 98,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang memiliki busa yang melimpah dalam proses penggunaanya.
- e. Pada pertanyaan X5 (Lembut ditangan), dari 60 responden diketahui bahwa 6,66% menjawab tidak, dan 93,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang dalam penggunaanya lembut ditangan dan tidak membuat kasar.
- f. Pada pertanyaan ke X6 (Harga terjangkau), dari 60 responden diketahui bahwa 10% menjawab tidak, dan 90% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang memiliki harga terjangkau.
- g. Pada pertanyaan X7 (Mudah diperoleh), dari 60 responden diketahui bahwa 21,66% menjawab tidak, dan 78,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator dari merek rinso yang mudah diperoleh dalam pencariannya.

- h. Pada pertanyaan X8 (Kemasan menarik), dari 60 responden diketahui bahwa 8,33% menjawab tidak, dan 91,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang memiliki kemasan yang menarik.
- i. Pada pertanyaan X9 (Ramah lingkungan), dari 60 responden diketahui bahwa 1,66% menjawab tidak, dan 98,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek rinso yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan.

Jawaban responden atas penilaian variabel asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada produk deterjen merek Attack, yaitu merek sudah terkenal (X1), banyak pilihan (X2), bersih, harum, irit (X3), busa banyak (X4), lembut ditangan (X5), harga terjangkau (X6), mudah diperoleh (X7), kemasan menarik (X8) dan ramah lingkungan (X9). Dapat dilihat pada tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Produk Attack

Item	Nilai Jawaban Responden				Total
	0		1		
	%	F	%	F	
X1	33,33	20	66,67	40	60
X2	23,33	14	76,67	46	60
X3	3,33	2	96,67	58	60
X4	6,66	4	93,34	56	60
X5	8,33	5	91,67	55	60
X6	8,33	5	91,67	55	60
X7	3,33	2	96,67	58	60
X8	23,33	14	76,67	46	60
X9	11,66	7	88,34	53	60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, berkaitan dengan indikator variabel asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen Attack dikalangan ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan di

Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember yang diukur dengan 9 variabel, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan X1 (Merek sudah terkenal), dari 60 responden diketahui bahwa 33,33% menjawab tidak, dan 66,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator dari merek attack yang sudah terkenal.
- b. Pada pertanyaan X2 (Banyak pilihan), dari 60 responden diketahui bahwa 23,33% menjawab tidak, dan 76,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator dari merek attack yang memiliki banyak pilihan varian.
- c. Pada pertanyaan X3 (Bersih, harum dan irit), dari 60 responden diketahui bahwa 3,33% menjawab tidak, dan 96,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang memiliki fungsi membersihkan, harum dan irit didalam penggunaannya.
- d. Pada pertanyaan X4 (Busa banyak), dari 60 responden diketahui bahwa 6,66% menjawab tidak, dan 93,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang memiliki busa yang melimpah dalam proses penggunaannya.
- e. Pada pertanyaan X5 (Lembut ditangan), dari 60 responden diketahui bahwa 8,33% menjawab tidak, dan 91,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang dalam penggunaannya lembut ditangan dan tidak membuat kasar.
- f. Pada pertanyaan ke X6 (Harga terjangkau), dari 60 responden diketahui bahwa 8,33% menjawab tidak, dan 91,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi

yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang memiliki harga terjangkau.

- g. Pada pertanyaan X7 (Mudah diperoleh), dari 60 responden diketahui bahwa 3,33% menjawab tidak, dan 96,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator dari merek attack yang mudah diperoleh dalam pencariannya.
- h. Pada pertanyaan X8 (Kemasan menarik), dari 60 responden diketahui bahwa 23,33% menjawab tidak, dan 76,67% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang memiliki kemasan yang menarik.
- i. Pada pertanyaan X9 (Ramah lingkungan), dari 60 responden diketahui bahwa 11,66% menjawab tidak, dan 88,34% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab ya dan responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator dari merek attack yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan.

4.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. 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%. Adapun hasil pengujian validitas, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Produk	Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	Keterangan
Rinso	X1	0,701	0,001	Valid
	X2	0,510	0,001	Valid
	X3	0,382	0,003	Valid
	X4	0,425	0,001	Valid
	X5	0,562	0,001	Valid
	X6	0,701	0,001	Valid
	X7	0,526	0,001	Valid
	X8	0,564	0,001	Valid
	X9	0,425	0,001	Valid
Attack	X1	0,596	0,001	Valid
	X2	0,589	0,001	Valid
	X3	0,434	0,001	Valid
	X4	0,530	0,001	Valid
	X5	0,469	0,001	Valid
	X6	0,555	0,001	Valid
	X7	0,501	0,001	Valid
	X8	0,420	0,001	Valid
	X9	0,351	0,006	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikasi rhitung $0,001 - 0,006 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *Spearman-Brown*.

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Spearman-Brown* $r_{11} > r_{product\ moment}$ (korelasi skor belahan pertama dengan skor belahan kedua) (Durianto, 2001:75). Adapun hasil pengujian reliabilitas, sebagai berikut ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Spearman-Brown</i> (r_{11})			$r_{product\ moment}$	Keterangan
<i>Equal length</i>	0,752			
<i>Enequal length</i>	0,754	Reliabel		
<i>Equal length</i>	0,564	0,56	0,393	Reliabel
<i>Enequal length</i>	0,567			Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka *Spearman-Brown* lebih besar dari $r_{11} > r_{product\ moment}$, yakni $0,75 > 0,603$ dan $0,56 > 0,393$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.5 Analisa Data

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-menerus sampai diperoleh nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q_{tabel} adalah derajat kebebasan $(dk) = k - 1$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, (Simamora, 2008:54). Hasil uji *Cochran Q Test* produk Rinso tersaji dalam tabel 4.7 ;

Tabel 4.7 Hasil uji *Cochran Q Test* produk Rinso

Tahap	<i>Cochran's Q</i>	X^2_{tabel} (df)	Sig.	Keterangan
1	26,070	15,50731 (8)	0,001	Ho ditolak
2	11,295	14,06714 (7)	0,126	Ho ditolak
3	9,895	12,59159 (6)	0,029	Ho diterima

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban “ya” berbeda atau “ya” sama berdasarkan pengujian atribut *brand association*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (tabel *Chi Square Distribution* dicari pada $\alpha = 5\%$) dan dengan derajat kebebasan (dk) = k - 1.

Berdasarkan hasil uji tahap 1, 2, dan 3, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut ;

- a) Pengujian tahap 1 memiliki nilai $Q\ 26,070 > 15,50731$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka Ho ditolak, yang berarti kesembilan atribut asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang berbeda. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut dan tidak semua asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9) membentuk *brand image* dari produk rinso, maka pengujian dilanjutkan ke tahap 2.
- b) Pengujian tahap 2 memiliki nilai $Q\ 11,295 < 14,06714$ dan signifikansi $0,126 > 0,05$, maka Ho ditolak, yang berarti kedelapan atribut asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang berbeda. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut dan tidak semua asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, dan 9) membentuk *brand image* dari produk rinso, maka pengujian dilanjutkan ke tahap 3.
- c) Pengujian tahap 3 memiliki nilai $Q\ 9,895 < 12,59159$ dan signifikansi $0,029 > 0,05$, maka Ho diterima, yang berarti ketujuh atribut asosiasi (1, 2, 4, 5, 6, 8, dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang sama. Artinya, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

dan membentuk dan semua asosiasi (1, 2, 4, 5, 6, 8, dan 9) membentuk *brand image* dari produk rinso, maka pengujian dihentikan.

Hasil uji *Cochran Q Test* produk Attack tersaji dalam tabel 4.8 ;

Tabel 4.8 Hasil uji *Cochran Q Test* produk Attack

Tahap	<i>Cochran's Q</i>	X^2_{tabel} (df)	Sig.	Keterangan
1	51,662	15,50731 (8)	0,001	Ho ditolak
2	31,321	14,06714 (7)	0,001	Ho ditolak
3	22,968	12,59159 (6)	0,001	Ho ditolak
4	6,209	11,07050 (5)	0,026	Ho diterima

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban “ya” berbeda atau “ya” sama berdasarkan pengujian atribut *brand association*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (tabel *Chi Square Distribution* dicari pada $\alpha = 5\%$) dan dengan derajat kebebasan (dk) = k - 1.

Berdasarkan hasil uji tahap 1, 2, 3, dan 4, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut ;

- a) Pengujian tahap 1 memiliki nilai $Q\ 51,662 > 15,50731$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak, yang berarti kesembilan atribut asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang berbeda. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut dan tidak semua asosiasi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9) membentuk *brand image* dari produk attack, maka pengujian dilanjutkan ke tahap 2.
- b) Pengujian tahap 2 memiliki nilai $Q\ 31,321 > 14,06714$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak, yang berarti kedelapan atribut asosiasi (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang berbeda. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut dan tidak semua asosiasi (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9) membentuk *brand image* dari produk attack, maka pengujian dilanjutkan ke tahap 3.

- c) Pengujian tahap 3 memiliki nilai $Q 22,968 > 12,59159$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ketujuh atribut asosiasi (3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang berbeda. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut dan tidak semua asosiasi (3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9) membentuk *brand image* dari produk attack, maka pengujian dilanjutkan ke tahap 4.
- d) Pengujian tahap 4 memiliki nilai $Q 6,209 < 11,07050$ dan signifikansi $0,026 < 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti kelima atribut asosiasi (3, 4, 5, 6, 7 dan 9), mempunyai jawaban “ya” yang sama. Artinya, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan dan membentuk dan semua asosiasi (3, 4, 5, 6, 7 dan 9) membentuk *brand image* dari produk attack, maka pengujian dihentikan.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk rinso di Kecamatan Summersari dengan menggunakan *Cochran Q Test*, menunjukkan bahwa dari 9 variabel asosiasi produk merek rinso, terdapat 7 variabel *brand association* produk merek rinso yang dipertimbangkan dan membentuk *brand image* dari produk rinso, diantaranya ; merek sudah terkenal, banyak varian pilihan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, kemasan menarik dan ramah lingkungan. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ibu rumah tangga sebagai pengguna dari deterjen rinso dapat memberikan penilaian yang baik terhadap produk deterjen merek rinso. Produk deterjen merek rinso yang memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, dapat dijadikan alasan oleh ibu rumah tangga didalam membeli produk deterjen merek rinso, karena dengan adanya atau terbentuknya merek yang sudah terkenal dapat memberikan landasan bagi ibu rumah tangga didalam menentukan pilihannya dalam menggunakan produk deterjen rinso. Produk deterjen rinso yang memiliki banyak varian pilihan, dapat dijadikan landasan perluasan pemikiran tentang sebuah merek yang memiliki beragam macam fungsi yang berbeda-beda

dalam penngunaannya, sehingga ibu rumah tangga yang biasanya disibukkan dengan mencuci atau membersihkan berbagai macam noda pakaian, dapat mencari sebuah solusi dengan memilih varian yang tepat untuk solusi penggunaannya. Produk deterjen merek rinso yang memiliki harga yang relatif terjangkau dan murah, dapat menciptakan dan merangsang sikap positif ibu rumah tangga didalam membeli dan menggunakan produk deterjen merek rinso, sehingga ibu rumah tangga yang telah mencoba manfaat dari produk deterjen rinso dapat kembali membeli atau menggunakannya dimasa yang akan datang. Produk deterjen rinso yang memiliki kemasan menarik dan juga ramah lingkungan, juga merupakan rangsangan positif terhadap sebuah produk yang memiliki kualitas baik, dengan adanya kemasan yang menarik dan serta produk yang ramah lingkungan maka akan membentuk suatu pemikiran baik terhadap kegunaan dari sebuah produk dan membentuk suatu ingatan terhadap sebuah produk rinso yang memiliki kemasan yang menarik dan menjadi minat pembelian dari ibu rumah tangga.

Implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk rinso di Kecamatan Sumbersari, dalam membangun *brand image* dari adanya *brand association* pada produk deterjen rinso maka dapat menjaga kualitas dari merek sudah ada dan terkenal, mengembangkan lebih banyak produk varian pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya, memberikan formula pada deterjen yang memiliki busa banyak atau melimpah, menjaga formula didalam deterjen agar tetap dapat melembutkan ditangan, mempertahankan harga terjangkau untuk para konsumennya yang sebagian besar ibu rumah tangga, memberikan kemasan yang menarik dan informatif pada produk, serta menjaga formula dari produk deterjen agar tetap ramah pada lingkungan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, atribut asosiasi yang menonjol pada produk deterjen rinso adalah atribut banyak busa dan ramah lingkungan. Atribut asosiasi banyak busa dan ramah lingkungan adalah atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam riset pesaing dan konsumen, karena adanya program pemasaran yang ditawarkan

dalam sebuah produk oleh perusahaan maka akan didapati gambaran dari adanya keinginan konsumen terhadap produk deterjen yang mereka pilih.

Hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk attack di Kecamatan Sumpalsari dengan menggunakan *Cochran Q Test*, menunjukkan bahwa dari 9 variabel *brand association* produk merek attack, terdapat 6 variabel asosiasi produk merek attack yang dipertimbangkan atau membentuk *brand image* dari produk attack, diantaranya ; bersih harum dan irit dalam penggunaan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau dan ramah lingkungan. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ibu rumah tangga sebagai pengguna dari deterjen attack telah dapat memberikan penilaian yang baik terhadap produk deterjen merek attack. Produk deterjen merek attack yang memiliki keunggulan dalam membersihkan, mengharumkan, dan irit dalam penggunaannya, dapat merangsang pembelian atau konsumsi penggunaan dari ibu rumah tangga. Produk attack yang memiliki banyak busa didalam penggunaannya, juga dapat memberikan suatu kesan terhadap pengguna produknya, sehingga produk deterjen attack yang memiliki suatu pendekatan dengan manfaat dari penggunaannya dapat memberikan nilai yang baik dibenak konsumennya. Produk deterjen attack yang lembut ditangan dalam proses penggunaannya, akan memberikan sebuah persepsi positif dari kualitas produk deterjen attack, penggunaannya yang lembut ditangan dan tidak merusak kulit tangan sangat dibutuhkan oleh ibu rumah tangga yang mencuci pakaiannya dengan proses yang manual. Harga produk yang terjangkau dari produk deterjen attack, dapat memberikan rangsangan pembelian, alternatif pembelian dan evaluasi dari sebuah harga dan manfaat dari sebuah produk, dengan adanya harga produk yang terjangkau dan memiliki manfaat yang baik juga merupakan penentuan posisi dari sebuah produk deterjen attack. Produk deterjen attack yang ramah lingkungan dapat memberikan pemahaman bahwa produk deterjen yang dipilih adalah produk deterjen yang berkualitas dan memiliki formula yang ramah bagi lingkungan, dengan adanya produk yang ramah lingkungan secara tidak langsung dapat memberikan rangsangan terhadap

ibu rumah tangga untuk tetap mempertahankan dan memilih produk deterjen attack yang berkualitas dan ramah bagi lingkungannya.

Implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang memakai produk deterjen jenis bubuk attack di Kecamatan Sumbersari, dalam membangun *brand image* dari adanya *brand association* pada produk deterjen attack dapat dilakukan dengan menjaga formula didalam deterjen yang dapat membersihkan mengharumkan dan irit dalam penggunaan, mempertahankan adanya produk deterjen yang tetap memiliki busa banyak dan melimpah, produk deterjen yang memiliki kemampuan tetap menjaga kelembutan ditangan penggunaannya, memiliki produk dengan harga terjangkau bagi konsumennya dan ramah bagi lingkungan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, atribut asosiasi yang menonjol pada produk deterjen attack adalah atribut bersih harum dan irit, banyak busa, dan mudah diperoleh. Atribut asosiasi bersih harum dan irit, banyak busa, mudah diperoleh dan ramah bagi lingkungan adalah atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari keistimewaan dalam sebuah produk, karena dengan adanya kualitas dari sebuah produk maka perusahaan dapat mencerminkan kualitas lebih dari produk yang ditawarkannya kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat merespon program pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan ;

- a. Asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek rinso terdiri atas 7 variabel, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, kemasan menarik, dan ramah lingkungan.
- b. Asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek attack terdiri atas 6 variabel, yaitu dibentuk oleh variabel bersih harum dan irit, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, mudah diperoleh dan ramah lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan ;

- a. Bagi pihak produsen dari produk deterjen merek rinso ;
 - 1) Diharapkan dapat mempertahankan ketujuh atribut asosiasi (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek rinso. Atribut asosiasi (*brand association*) tersebut, yaitu merek sudah terkenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, kemasan menarik, dan ramah lingkungan.
 - 2) Diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari saluran distribusi dan memperbaiki formula didalam sabun, untuk mempermudah konsumennya dalam mencari produk deterjen merek rinso dan memberikan hasil pencucian yang bersih harum dan irit, sehingga dapat menyempurnakan atribut asosiasi (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek rinso.

b. Bagi pihak produsen dari produk deterjen merek attack ;

- 1) Diharapkan dapat mempertahankan keenam atribut asosiasi (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek attack. Atribut asosiasi (*brand association*) tersebut, yaitu bersih harum dan irit, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, mudah diperoleh dan ramah lingkungan.
- 2) Diharapkan dapat meningkatkan pengiklanan atau promosi dari produk deterjen merek attack agar lebih dikenal oleh masyarakat, meningkatkan adanya varian produk yang sesuai dengan fungsinya, dan memberikan kemasan yang menarik pada produk deterjen, sehingga dapat menyempurnakan atribut asosiasi (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk deterjen jenis bubuk merek attack.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- , 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.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPEE UGM.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Kesembilan. PT. Dadi Kaguna Abadi.
- , Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , Freddy. 2002. *The Power of Brand Tehnik. Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2004. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

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

Wirawan. 2002. *Profesi dan Standar Evaluasi*. Jakarta: Yayasan & UNHAMKA PRESS.

http://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merek [diakses tanggal 15 Maret 2013 jam 09.00].

<http://www.wikipedia.org/wiki/Jenis-jenis-produk-sabun-cuci-rumah-tangga-rinsodaiaboomattacktotal-diIndonesia/htm>. [diakses 21 September 2013 jam 19.30]

<http://www.wikipedia.org/wiki/persaingan-produk-sabun-cuci-untuk-ibu-rumah-tangga-diIndonesia/htm>. [diakses 21 September 2013 jam 20.00]

<http://ariyoso.wordpress.com/2009/10/31/uji-reliabilitas> [diakses tanggal 18 Mei 2013 jam 19.00].

<http://tutorial-spss-statistika.blogspot.com> [diakses tanggal 18 Mei 2013 jam 19.00].

<http://tutorial-spss-statistika.blogspot.com/2012/09/uji-cochran.html#comment-form> [diakses tanggal 18 Mei 2013 jam 19.00].

<http://mufusai.files.wordpress.com/2013/04/uji-q-cochran.pdf> [diakses tanggal 18 Mei 2013 jam 19.00].

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=uji%20cochran%20spss> [diakses tanggal 18 Mei 2013 jam 19.00].

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN

KOESIONER PENELITIAN : ANALISIS ASOSIASI MEREK PRODUK DETERJEN MEREK RINSO DAN ATTACK DIKALANGAN IBU RUMAH TANGGA di KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Summersari Kabupaten 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 bapak/ Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner 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,

Alfa Permata Putri C. P

NIM 080810291044

KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden
 - a. Usia : 1) 25 - 34 tahun, 2) 35 - 44 tahun, 3) > 44 tahun
 - b. Pekerjaan/ Profesi :
 - 1) PNS, 2) Wirausaha, 3) Karyawan
 - c. Produk deterjen yang digunakan :
 - 1) Rinso, 2) Attack
2. Petunjuk Pengisian Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudari kehendaki!
Ya : Jawaban bernilai 1
Tidak : Jawaban bernilai 0
3. Pertanyaan ; “Analisis Asosiasi Merek Produk Deterjen Merek Rinso dan Attack Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember”.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah deterjen yang anda pakai mereknya sudah terkenal?		
2	Apakah deterjen yang anda pakai memiliki banyak pilihan?		
3	Apakah deterjen yang anda pakai dapat mencuci pakaian menjadi lebih bersih, menimbulkan keharuman yang tahan lama, dan irit dalam pemakaian?		
4	Apakah deterjen yang anda pakai menghasilkan busa yang banyak/ melimpah?		

5	Apakah tangan anda tidak menjadi kasar/ lembut dikulit setelah memakai deterjen tersebut?		
6	Apakah deterjen yang anda pakai harganya terjangkau?		
7	Apakah deterjen yang anda pakai mudah diperoleh di berbagai toko/ agen?		
8	Apakah deterjen yang anda pakai memiliki kemasan yang menarik?		
9	Apakah deterjen yang anda pakai tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan)?		

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN (RESPONDEN**PENGGUNA PRODUK DETERJEN MEREK RINSO)**

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	7
3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
6	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	6
7	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
8	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
15	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
16	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
18	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
21	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
24	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
30	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7

31	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
34	0	1	1	0	1	0	0	1	0	4
35	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
36	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
39	0	1	0	1	1	0	1	0	1	5
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7
43	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7
44	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6
45	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
53	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
54	1	0	0	1	0	1	1	1	1	6
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
60	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7

LAMPIRAN 3. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

(HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI PENGGUNA PRODUK RINSO)

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	6.7	10.0	10.0
	1	54	60.0	90.0	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	4.4	6.7	6.7
	1	56	62.2	93.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	7.8	11.7	11.7
	1	53	58.9	88.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.1	1.7	1.7
	1	59	65.6	98.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	4.4	6.7	6.7
	1	56	62.2	93.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	6.7	10.0	10.0
	1	54	60.0	90.0	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	14.4	21.7	21.7
	1	47	52.2	78.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5.6	8.3	8.3
	1	55	61.1	91.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.1	1.7	1.7
	1	59	65.6	98.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

(HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI PENGGUNA PRODUK ATTACK)

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	22.2	33.3	33.3
	1	40	44.4	66.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	14	15.6	23.3	23.3
	1	46	51.1	76.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2.2	3.3	3.3
	1	58	64.4	96.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	4.4	6.7	6.7
	1	56	62.2	93.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5.6	8.3	8.3
	1	55	61.1	91.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5.6	8.3	8.3
	1	55	61.1	91.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2.2	3.3	3.3
	1	58	64.4	96.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	14	15.6	23.3	23.3
	1	46	51.1	76.7	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

X29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	7.8	11.7	11.7
	1	53	58.9	88.3	100.0
	Total	60	66.7	100.0	
Missing	System	30	33.3		
Total		90	100.0		

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS
(HASIL UJI VALIDITAS DATA PRODUK RINSO DAN ATTACK)**

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X1
X11	Pearson Correlation	1	.134	.052	.391**	.134	1.000**	.094	.302'	.391**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.309	.694	.002	.309	.000	.473	.019	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation	.134	1	.319'	-.035	.464**	.134	.184	.161	-.035	.510**
	Sig. (2-tailed)	.309		.013	.792	.000	.309	.160	.219	.792	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X13	Pearson Correlation	.052	.319'	1	-.047	.111	.052	-.065	.266'	-.047	.382**
	Sig. (2-tailed)	.694	.013		.720	.398	.694	.621	.040	.720	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X14	Pearson Correlation	.391**	-.035	-.047	1	-.035	.391**	.248	-.039	1.000**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.002	.792	.720		.792	.002	.057	.766	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X15	Pearson Correlation	.134	.464**	.111	-.035	1	.134	.346**	.403**	-.035	.562**
	Sig. (2-tailed)	.309	.000	.398	.792		.309	.007	.001	.792	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X16	Pearson Correlation	1.000**	.134	.052	.391**	.134	1	.094	.302'	.391**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.694	.002	.309		.473	.019	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X17	Pearson Correlation	.094	.184	-.065	.248	.346**	.094	1	.134	.248	.526**
	Sig. (2-tailed)	.473	.160	.621	.057	.007	.473		.307	.057	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X18	Pearson Correlation	.302'	.161	.266'	-.039	.403**	.302'	.134	1	-.039	.564**
	Sig. (2-tailed)	.019	.219	.040	.766	.001	.019	.307		.766	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X19	Pearson Correlation	.391**	-.035	-.047	1.000**	-.035	.391**	.248	-.039	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.002	.792	.720	.000	.792	.002	.057	.766		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.701**	.510**	.382**	.425**	.562**	.701**	.526**	.564**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X2
X21	Pearson Correlation	1	.362**	.066	.094	.043	.298*	.066	.195	-.037	.596**
	Sig. (2-tailed)		.004	.618	.473	.746	.021	.618	.135	.781	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X22	Pearson Correlation	.362**	1	.117	.169	.119	.404**	.117	.068	-.078	.589**
	Sig. (2-tailed)	.004		.373	.198	.366	.001	.373	.604	.555	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X23	Pearson Correlation	.066	.117	1	.695**	.280*	.280*	.483**	-.102	-.067	.434**
	Sig. (2-tailed)	.618	.373		.000	.030	.030	.000	.436	.608	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X24	Pearson Correlation	.094	.169	.695**	1	.161	.161	.323*	.011	.319*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.473	.198	.000		.219	.219	.012	.936	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X25	Pearson Correlation	.043	.119	.280*	.161	1	.345**	.280*	-.024	.266*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.746	.366	.030	.219		.007	.030	.857	.040	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X26	Pearson Correlation	.298*	.404**	.280*	.161	.345**	1	.280*	-.024	-.110	.555**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.030	.219	.007		.030	.857	.405	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X27	Pearson Correlation	.066	.117	.483**	.323*	.280*	.280*	1	.117	.222	.501**
	Sig. (2-tailed)	.618	.373	.000	.012	.030	.030		.373	.089	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X28	Pearson Correlation	.195	.068	-.102	.011	-.024	-.024	.117	1	.168	.420**
	Sig. (2-tailed)	.135	.604	.436	.936	.857	.857	.373		.200	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X29	Pearson Correlation	-.037	-.078	-.067	.319*	.266*	-.110	.222	.168	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.781	.555	.608	.013	.040	.405	.089	.200		.006
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.596**	.589**	.434**	.530**	.469**	.555**	.501**	.420**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.006	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

(r₁₁ dan r_{xy})

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=SPLIT.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	66.7
	Excluded ^a	30	33.3
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.466
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	.411
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		9
Correlation Between Forms			.603
Spearman-Brown Coefficient Equal Length			.752
	Unequal Length		.754
Guttman Split-Half Coefficient			.752

a. The items are: X11, X12, X13, X14, X15.

b. The items are: X15, X16, X17, X18, X19.

LAMPIRAN 6. HASIL COCHRAN Q TEST
(HASIL COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION PRODUK RINSO)

TAHAP 1

NPAR TESTS
 /COCHRAN=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19

Frequencies

	Value	
	0	1
X11	6	54
X12	4	56
X13	7	53
X14	1	59
X15	4	56
X16	6	54
X17	13	47
X18	5	55
X19	1	59

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	26.070 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

TAHAP 2

NPAR TESTS

/COCHRAN=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X18 X19

Frequencies

	Value	
	0	1
X11	6	54
X12	4	56
X13	7	53
X14	1	59
X15	4	56
X16	6	54
X18	5	55
X19	1	59

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	11.295 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.126

a. 1 is treated as a success.

TAHAP 3

NPAR TESTS

/COCHRAN=X11 X12 X14 X15 X16 X18 X19

Frequencies

	Value	
	0	1
X11	6	54
X12	4	56
X14	1	59
X15	4	56
X16	6	54
X18	5	55
X19	1	59

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	9.895 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.029

a. 1 is treated as a success.

**(HASIL COCHRAN Q TEST – BRAND ASSOCIATION PRODUK
ATTACK)
TAHAP 1**

NPAR TESTS
/COCHRAN=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29

Frequencies

	Value	
	0	1
X21	20	40
X22	14	46
X23	2	58
X24	4	56
X25	5	55
X26	5	55
X27	2	58
X28	14	46
X29	7	53

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	51.662 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

TAHAP 2

NPAR TESTS

/COCHRAN=X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29

Frequencies

	Value	
	0	1
X22	14	46
X23	2	58
X24	4	56
X25	5	55
X26	5	55
X27	2	58
X28	14	46
X29	7	53

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	31.321 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

TAHAP 3

NPAR TESTS

/COCHRAN=X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29

Frequencies

	Value	
	0	1
X23	2	58
X24	4	56
X25	5	55
X26	5	55
X27	2	58
X28	14	46
X29	7	53

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	22.968 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

TAHAP 4

NPAR TESTS

/COCHRAN=X23 X24 X25 X26 X27 X29

Frequencies

	Value	
	0	1
X23	2	58
X24	4	56
X25	5	55
X26	5	55
X27	2	58
X29	7	53

Test Statistics

N	60
Cochran's Q	6.209 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.028

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE (χ^2)

Titik Presentase 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	13.81651
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		20.48958	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80631	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	61.09631
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39968	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