

PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK NATASHA SKINCARE DENGAN ERHA SKINCARE DI JEMBER

COMPARISON OF BRAND EQUITY PRODUCTS NATASHA SKINCARE WITH ERHA SKINCARE IN JEMBER

Erina Maudhatul Hasanah¹, Budi Santoso², Haris Hermawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: erinamauidhatul09@gmail.com , budisantoso@unmuhjember.ac.id ,
harishermawan1968@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara Ekuitas merek *Natasha Skincare* dengan *Erha Skincare* pada konsumen pengguna *Natasha Skincare* dengan *Erha Skincare* di Jember. Metode yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menggunakan 4 dimensi yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 Responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Metode analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-test. Hasil dari penelitian dari empat variabel ekuitas merek terdapat perbedaan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The achieved purpose of this research was to know the difference between Natasha Skincare's brand equity with Erha Skincare's brand equity on Nataha Skincare's konsumen and Erha Skincare konsumen in Jember. the used method to survey the brand equity were using 4 dimensions there were, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The sample of this research were 80 respondents. The collected data was spreading of questionnaire. The analysis method was quantitative description, different test of T-test. The result of the research from those four variables of brand equity, there was a difference.

Key words: Brand Awareness, Brand Assosiation, Perceived Quality, and Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit bersih dan cantik. Sudah menjadi hal biasa bagi kaum laki-laki dan terutama wanita yang melakukan perawatan. Gaya hidup yang menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, maka dari itu perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting. Berikut data persaingan klinik kecantikan yang sudah memiliki nama di Indonesia :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Persaingan Klinik Kecantikan

No	Nama Klinik Kecantikan	Pangsa Pasar (%)
1	Natasha Skincare	47%
2	Erha Skincare	19%
3	Larissa	8%
4	Anita salon	7%
5	Medisa	5%
6	Evamulia	5%
7	Miracle	3%
8	House of skin	2%
9	Lainnya	1%
	Total :	100%

Sumber : Nursukmawati, 2013

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Natasha Skincare dan Erha Skincare di Jember Tahun 2017-2019

Tahun	Pengguna Natasha Skincare				Pengguna Erha Skincare			
	Pria	%	Wanita	%	Pria	%	Wanita	%
2017	200	40,2%	297	59,8%	169	43%	223	57%
2018	276	47%	312	53%	253	46%	298	54%
2019	289	42,5%	391	57,5%	279	46,7%	318	53,3%

Sumber : wawancara pihak Natasha Skincare dan Erha Skin

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini apakah ada perbedaan antara *brand equity* Natasha Skincare dengan Erha Skincare pada klinik kecantikan di Jember.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013:265) adalah nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa. Menurut Astuti dan

Cahyadi (2009) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang mana suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan merek pesaing.

Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2010) kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam *brand equity*, dimana kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli dalam membeli atau mengingat suatu merek dalam suatu produk.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Simamora dan Kartono (2010) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan, sedangkan menurut Durianto, dkk asosiasi merek ialah segala kesan yang muncul didalam benak seseorang terkait dengan merek tersebut.

Persepsi Kualitas (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Durianto, dkk (2010) adalah persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkut (2011) loyalitas merek merupakan satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek menurut Durianto, dkk (2010) adalah keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa tertentu.

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lisma Wati (2016), yang menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk lotion merek nivea dengan merek citra. Dimana penulis memiliki hipotesis bahwa :

H1 : Ada perbedaan kesadaran merek (*Brand awareness*) antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Clinic*

H2 : Ada perbedaan asosiasi merek (*Brand association*) antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Clinic*

H3 : Ada perbedaan persepsi kualitas merek (*Brand perceived quality*) antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Clinic*

H4 : Ada perbedaan loyalitas merek (*Brand loyalty*) antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Clinic*

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:389) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang dipelajari oleh peneliti lalu ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat para ahli, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang sifatnya homogen. Dan populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan *skincare*.

Sampel (Teknik Pengambilan Sampel)

Menurut Sugiyono (2013:389) sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Jika populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat pada kuisioner variabel bebas yang terdiri dari total pertanyaan 16 indikator. Sehingga besar sampel yang diteliti $16 \times 5 = 80$ responden (Hair, 2014). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, yang mana pengambilan elemennya dimasukkan dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi yang dikemukakan oleh Arikunto 2009.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Brand Awareness antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Skin*

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan kesadaran merek Erha *Skin* lebih unggul dari Natasha *Skincare*. Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. 2tailed adalah $.809 < 0,05$ dan nilai tengah *Brand Awareness* memiliki nilai yang berbeda yaitu 2.899 dan 2.877. perbedaan ini disebabkan karena responden saat ditanya mengenai merek *skincare* yang pertama muncul dalam benak mereka yaitu Erha *Skin*. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2016), bahwa ada perbedaan *brand awareness* antara nivea dengan citra. Perbedaan ini bisa disebabkan karena *brand* Erha *Skin* telah dikenal jauh lebih lama oleh para pengguna *skincare*, sehingga menjadi *top of mind* dikategori *skincare*. Hal ini sesuai dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk adalah karena perusahaan telah memasarkan *brand* tersebut dalam waktu yang lama (Humdiana, 2005).

Analisa Brand Assosiation Natasha Skincare dengan Erha Skin

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Brand Assosiation*, dimana Erha Skin lebih unggul dari Natasha Skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.2tailed $.679 < 0,05$ dan nilai tengah *Brand Assosiation* memiliki nilai berbeda yaitu 2.183 dan 2.053. Perbedaan ini disebabkan karena responden lebih setuju Erha Skin memiliki *image* yang baik yang dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi Erha Skin. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2016) bahwa ada perbedaan *brand association* antara nivea dengan citra.

Analisa Brand Perceived Quality Natasha Skincare dengan Erha Skin

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Perceived Quality*, dimana Erha Skin lebih unggul dari Natasha Skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.2tailed $.513 < 0,05$ dan nilai tengah *Perceived Quality* memiliki nilai berbeda yaitu 1.911 dan 1.709. Perbedaan ini disebabkan karena responden lebih menyukai perawatan dari Erha Skin karena menggunakan teknologi yang canggih dan memiliki kualitas yang bagus. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati (2016) bahwa ada perbedaan *perceived quality* antara nivea dengan citra.

Analisa Brand Loyalty Natasha Skincare dengan Erha Skin

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, hasil pengolahan data dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Brand Loyalty*, dimana Erha Skin lebih unggul dari Natasha Skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.2tailed $.165 < 0,05$ dan nilai tengah *Brand Loyalty* memiliki nilai yang berbeda yaitu 4.001 dan 3.273. Perbedaan ini disebabkan karena Erha Skin mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Menurut Humdiana (2005), menyatakan bahwa suatu basis pelanggan yang puas dan suka akan suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan

maupun calon pelanggan. Kelompok pelanggan yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap suatu merek.

5. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN RISET

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Skin*
- b. Asosiasi merek (*Brand Association*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Skin*
- c. Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Skin*
- d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Natasha *Skincare* dengan Erha *Skin*
- e. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu adanya jawaban responden yang didapati kurang tepat dapat dibuktikan pada salah satu variabel yang nilai R hitung 0,237 lebih kecil dari R tabel 0,26 sehingga mengakibatkan data tidak valid pada variabel tersebut. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menambah jumlah sampel dalam mengantisipasi data untuk lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 2010. *Asosiasi Merek*. Jurnal Management
- Feyrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literatur Review*. Journal of Arts *Sciene & Commerce*. 11(1): 33-42.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, & Amstrong. 2012. *Konsep Merek dalam Produk*. Journal of Business and Management.
- Kusdyah, Ike. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan* (Studi Kasus pada Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.7, No.1, April 2012.

- Nainglon, Marsia.2018. *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati dan XL Prabayar*, Vol.3 No.1, Jurnal Digest Marketing
- Purwanto, L. Putri. & Wardhana, Aditya. *Analisis Perbandingan Atribut Produk Kosmetik All In One Face Base By The Body Shop Dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop*. e-Proceeding of Management. Vol.3, No.1, April 2016.
- Putra, Praman. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day*, Vol.7, Denpasar : E-Jurnal manajemen Unud.
- Simamora, 2010. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek*
- Wati, Lisma & Suharno & Saida Zainurossalamia Z.A. 2016. *Analisis Perbandingan Brand Equity pada Produk Lotion Merek Nivea dengan Merek Citra*. JIMM, Vo.1, No.1, 2016.

