

Analisis Perbandingan Brand Equity Sunlight dan Mama Lemon
Study kasus pada Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember

Ade Sofyan Sauri, Anwar, Jekti Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Adesofyansauri5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai **Analisis Perbandingan Brand Equity Sunlight dan Mama Lemon (study kasus pada Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember)** Sedangkan tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui perbedaan antara Produk Sunlight dan Mama Lemon pada Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan Uji T-test. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji T-test tidak ada perbedaan pada *Brand Awareness (kesadaran merek)* dan *Brand Association*. Tetapi pada *Perceived Quality (persepsi kualitas)* ada perbedaan antara produk Sunlight dan Mama Lemon.

Kata Kunci : Brand Equity.

ABSTRACT

Sunlight and Mama Lemon Equity (case study on Housewives in Patrang sub-district Jember district) While the purpose of this study was to determine the differences between Sunlight and Mama Lemon Products in housewives in Patrang sub-district, Jember district. This study uses a T-test. Data collection is done by interview and documentation. The results of the study show that: From the results of the statistical tests performed, it can be concluded that based on the results of the T-test there is no difference in Brand Awareness and Brand Association. But on the Perceived Quality there are differences between Sunlight products. and Mama Lemon.

Keywords: Brand Equity.

1. PENDAHULUAN

Merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek (*brand*) yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Laboy (2007) mengemukakan merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) telah menjadi fokus yang semakin penting untuk perusahaan, serta menjadi isu penting dalam desain dan pengembangan perusahaan. Pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Kartajaya (2004) menyatakan produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul dipasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran. Menurut Quarles (2009) merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar, menarik investor serta menangkis datangnya pesaing baru.

Kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen akan mendorong lembaga-lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek-merek terbaik pada berbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*). Dari berbagai penghargaan-penghargaan itu nantinya akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi merek yang terpilih, keberhasilan itu dapat dijadikan indikator keberhasilan dan prestasi sebuah merek di pasar. Jadi, penghargaan ini merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Euginia (2011) menyatakan logo *top brand* yang terpasang di kemasan memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Sehingga peluang merek suatu perusahaan untuk dipilih konsumen akan semakin besar seiring keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu produk yang menggunakan merek yaitu sabun pencuci piring. Sabun pencuci piring merupakan cairan kental bening berwarna yang berfungsi untuk membersihkan peralatan makan dan dapur yang kotor. Kegiatan mencuci peralatan dapur telah menjadi aktivitas sehari-hari para ibu rumah tangga setelah pemakaian peralatan makan dan dapurnya.

Produk pencuci piring pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan kenampakan fisik. Pertama, adalah berbentuk bubuk atau serbuk, kemudian berbentuk pasta, dan yang ke tiga berbentuk cairan. Dari ketiga jenis tersebut yang paling banyak dipakai yaitu yang berbentuk cairan, hal ini dapat dipahami bahwa pola pencucian piring sabun pencuci piring yang berjenis cairan menjadikannya sangat praktis untuk digunakan, serta aroma produk yang khas menjadikan cairan pencuci piring mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pencuci piring yang lain.

Para ibu rumah tangga cenderung lebih memperhatikan rumahnya bersih terutama pada peralatan makan dan dapur. Menyadari hal tersebut, banyak industri sabun pencuci piring saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan bagi para konsumen.

Sabun pencuci piring merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang yang tak tahan lama, sehingga produsen harus melakukan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan preferensi merek agar tercapai loyalitas merek pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007) mengenai barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila di kelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, sabun pencuci piring termasuk ke dalam kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering di beli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007), produk sabun pencuci piring dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas sabun pencuci piring dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen sabun pencuci piring yang loyal tidak akan bersedia ganti merek sabun pencuci piring yang lain, karena sabun pencuci piring dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kebersihan peralatan makan dan dapur seperti yang diharapkan. Selain itu, juga di nyatakan bahwa bila seorang konsumen telah loyal pada suatu merek, maka mereka tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut.

Di kabupaten Jember, khususnya di kecamatan patrang merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan sabun pencuci piring dalam memasarkan produk. Tiap ibu rumah tangga atau individu yang lain pasti sangat membutuhkan sabun pencuci piring untuk memenuhi kegiatan kebersihannya. Saat ini kebersihan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga kesehatan. Semua kalangan masyarakat, baik yang dalam kategori ekonomi lemah hingga kategori ekonomi kuat, pasti menggunakan sabun pencuci piring setelah selesai menggunakan piring dan alat-alat dapur. Saat sekarang ini jarang ditemui para ibu rumah tangga dan individu lainnya yang masih menggunakan cara lama atau tradisional untuk membersihkan piring dan alat-alat dapur lainnya seperti menggunakan perasan lemon, hal ini dikarenakan sudah banyak produk sabun pencuci piring yang tentunya lebih praktis.

Sunlight dan Mama Lemon adalah merek sabun pencuci piring yang sudah dipercaya oleh sebagian besar ibu rumah tangga di Indonesia. Di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Patrang sabun pencuci piring ini pun sangat diminati dan memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 13). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 2000 : 5).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya untuk memuaskan konsumen sarannya. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan kosumen dan memperhitungkan pula strategi pesaing. Menurut Freddy Rangkuti yang dikutip dari Humdiana (2005: 43), dalam mengembangkan strategi pemasaran produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek (branding). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

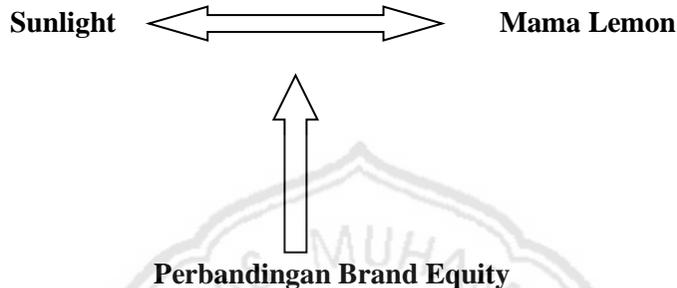
2.2 Brand (merek)

American Marketing Association mendefinisikan brand sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460). Dengan demikian dapat disimpulkan brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing; namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk

akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan oleh penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis perbandingan brand equity Sunlight dengan Mama Lemon.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Moh. Nazir, 2003:126). Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul penelitian yang diambil yaitu Analisis Perbandingan Brand Equity Sunlight dengan Mama Lemon maka terdapat dua variabel yaitu Brand Equity Sunlight dengan Brand Equity Mama Lemon.

3.3 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid harus dapat mendeteksi dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur ini menggunakan bantuan software SPSS 16.0.

2. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud reabilitas dalam penelitian ini adalah alat ukur yang dipergunakan secara konstan memberikan hasil yang sama, sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Untuk menguji reabilitas alat ukur angket dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 16.0.

3. Uji T-test

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Beda T-Test *independent* (variabel bebas atau tidak berhubungan) yang tujuannya untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Guna untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata – rata atau sampel).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner layak disebar, dengan kata lain valid atau tidak layak disebar kepada responden dengan kata lain tidak valid. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,03. Berikut ini tabel hasil pengujian yaitu :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)			
X2.1	0,000	0,03	Valid
X2.2	0,000	0,03	Valid
X2.3	0,000	0,03	Valid
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Sig	Alpha	Keterangan
X3.1	0,000	0,03	Valid
X3.2	0,000	0,03	Valid

X3.3	0,000	0,03	Valid
Brand Association (Asosiasi Merek)	Sig	Alpha	Keterangan
X2.1	0,000	0,03	Valid
X2.2	0,000	0,03	Valid
X2.3	0,000	0,03	Valid

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing–masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r table dan nilai signifikansi $<$ 0,03. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil untuk pengujian reliabilitas variabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Sunlight

Variabel	Alpha Cronbach	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	610	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	654	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	487	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel Sunlight mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas Mama Lemon**

Variabel	Alpha Cronbach	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	646	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	676	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel Mama Lemon mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji T-test

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan asumsi data parametik yaitu uji *Independent samples T-Test*. Teknik statistik untuk menguji tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean) menurut Sugiono (2005). Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada perbandingan *Brand Equity* produk Sunlight dan Mama Lemon.

Tabel 4.11**Hasil Uji Beda T-test**

No	Variabel	Sig	Keterangan
2.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	0,499	Tidak terdapat Perbedaan
3.	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	0,047	Adanya Perbedaan
4.	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	0,865	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

1. Dari hasil uji Independent Sampel T-test di atas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menghasilkan angka 0,499 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) produk Sunlight dan Mama Lemon.
2. Pada variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menghasilkan angka 0,047 dan lebih kecil dari pada 0,05 yang artinya ada perbedaan pada *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) produk Sunlight dan Mama Lemon.
3. Pada variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek) menghasilkan angka 0,865 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya adanya perbedaan pada *Brand Association* (Asosiasi Merek) produk Sunlight Dan Mama Lemon.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji T-test tidak ada perbedaan yang signifikan pada dimensi *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), namun terdapat perbedaan pada dimensi *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Sebagai berikut :

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara produk Sunlight dan Mama Lemon.
- b. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara produk Sunlight dan Mama Lemon.
- c. *Brand Association* (asosiasi merek) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara produk Sunlight dan Mama Lemon.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berdasarkan hasil Uji T-test tidak ada perbedaan signifikan pada dimensi *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), namun terdapat perbedaan pada dimensi *Perceived Quality* (persepsi kualitas), maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Mama Lemon yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, seperti busa berlimpah, kemasan yang anti bocor, pendistribuisian lebih luas, dan harumnya yang lebih sehingga produk ini akan banyak diminati oleh banyak konsumen.

Untuk itu kedepannya produk Mama Lemon perlu lebih berorientasi pada litbangnya agar mampu menyamai atau melebihi inovasi produk sunlight. Untuk dapat meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Sabun pencuci piring merek Sunlight menjadi prioritas pertama dibandingkan Produk Mama Lemon dalam memilih sabun pencuci piring. Konsumen menganggap produk Sunlight memiliki kualitas yang baik dibandingkan Sunlight. Juga akan lebih memberikan kualitas yang lebih baik jika berinovasi pada wanginya, seperti wangi jeruk, bunga, dan lainnya yang diinginkan oleh konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristyanti, Ida Ayu R. & Yasa, Ni Nyoman K (2013). *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.15, No.2, September 2013: 179-190.
- Armandhani, Herdian & Sukaatmadja, I. P. G (2012). *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di kota Denpasar*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nainggolan, M (2018). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati dan XL Prabayar*. Jurnal Digest Marketing, Vol.3, No.1, Januari-Juli 2018.
- Kartono, 2007. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.