

Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek *Facial Foam Mens Biore dan Garnier* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UM Jember

Aji Abdurrahman⁽¹⁾, Bayu Wijyantini⁽²⁾, Nur Saidah⁽³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata 49 Jember Jawa Timur

ajiabdurrahman186@gmail.com

bayu@unmuhjember.ac.id

nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Changes and the development of the times at this time led to competition in the world of cosmetics business increasingly tight, especially mens facial foam. There are many players in this industry, but only two of them are big players with a significant market share. Biore Mens and Garnier Mens are the two brands that dominate the mens facial foam industry. This study aims to compare product differentiation and brand image in Mens Biore and Garnier facial foam. The research sample used as many as 50 respondents Biore mens, and 50 respondents Garnier mens. The research method used is comparative analysis. Data analysis used validity and reliability test, statistic descriptive test, normality test, homogeneity test, and Independent Samples T Test. The results of the analysis using the Independent Samples T Test found that there were no differences in product differentiation and brand image in Mens Biore facial foam from Garnier. Therefore Biore mens and Garnier mens must maintain a very strong brand image in increasingly fierce competition and also improve in terms of benefits, packaging design and marketing strategies.

Keywords: *Product Differentiation, Brand Image*

ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan zaman pada saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis kosmetika semakin ketat, khususnya *facial foam mens*. Ada banyak pemain di industri ini, tetapi hanya dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan. Biore *Mens* dan Garnier *Mens* adalah dua merek yang mendominasi industri *facial foam mens*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan diferensiasi produk dan citra merek pada *facial foam mens* Biore dan Garnier. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 50 responden Biore mens, dan 50 responden Garnier mens. Metode penelitian yang digunakan analisis komparatif. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif uji normalitas, uji homogenitas, serta uji *Independent Samples T Test*. Hasil analisa menggunakan *Independent Samples T Test* ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan diferensiasi produk dan citra merek pada *facial foam mens* Biore dari Garnier. Oleh karena itu Biore mens dan Garnier mens harus tetap mempertahankan citra merek yang sangat kuat dalam persaingan yang semakin ketat dan juga lebih meningkatkan dari sisi manfaat, desain kemasan dan strategi pemasaran.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Citra Merek

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha kini semakin dinamis, salah satu cara yang dapat ditempuh dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan melaksanakan proses kerja seefektif mungkin serta mengadakan berbagai inovasi secara intensif. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu meningkatkan kualitas produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan menjadi korban berubah-ubahnya kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, serta peredaran produk pesaing yang semakin kompetitif. Menurut Kotler (2009), pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang jelas dibandingkan dari produk perusahaan lain. Konsep ini dinamakan dengan diferensiasi produk.

Menurut Kotler & Keller (dalam Heru, 2016: 26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan produknya yang dipasarkan, yaitu berupa: kemasan baru, aroma baru, ukuran baru, warna baru atau hal yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan saingan. Hal ini dapat dijadikan jalan alternatif untuk perusahaan dalam menyiasati ketatnya persaingan. Karena dengan diferensiasi produk, segmen pasar yang dituju oleh perusahaan akan menjadi semakin luas dan konsumen akan semakin mudah dalam menentukan pilihan produk. Sehingga dengan adanya diferensiasi produk, selera konsumen tidak hanya terkonsentrasi pada segmen tertentu. Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena seperti kebiasaan, konsumen akan cenderung membeli dengan jumlah yang lebih banyak pada penjualan yang menawarkan produk yang lebih bervariasi.

Menurut Setiadi (2003), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pemakaian dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jadi, tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu sabun pembersih wajah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini, maka sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Menurut Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana, ada dua faktor yang memengaruhi kesehatan kulit, yakni faktor eksternal dan internal, sinar matahari termasuk faktor eksternal, selain polusi, debu dan asap rokok. Sementara faktor internal, kata dia, seperti sakit yang berkepanjangan dan kurangnya asupan gizi juga memengaruhi kesehatan kulit. Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana mengatakan,

pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Ia mengatakan, terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik “Pada prinsipnya, membersihkan kulit dengan sabun adalah menghilangkan kotoran, atau minyak sehingga harus dilakukan dengan rutin dan dengan sabun yang sesuai, terutama untuk wajah,” (dr. Lena Christiana).

Berdasarkan dari jejak pendapat 15 mahasiswa ekonomi manajemen Unmuh Jember angkatan 2016, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa memakai sabun khusus pembersih wajah sangat tepat dibandingkan hanya membasuh wajah dengan sabun mandi atau hanya dengan air saja, karena menurut mereka produk sabun pembersih wajah itu harus sesuai dengan kebutuhan setiap jenis kulit wajah, serta bahan yang digunakan dan manfaatnya. Menurut mereka juga membersihkan wajah merupakan suatu keharusan atau hal yang pokok di lakukan setiap hari untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajahnya. Sebab tanpa perawatan menggunakan sabun pembersih wajah yang pernah mereka alami adalah ketidakpercayaan diri saat beraktifitas di kampus maupun saat keluar ke tempat lainnya, karena wajahnya menjadi kurang nampak segar terlihat kusam, berminyak, berkomedo dan jerawat. Jadi menurut mereka penting sekali membersihkan wajah dengan memakai sabun khusus pembersih wajah untuk perawatan diri.

Ada banyak pemain besar di industri kosmetika sabun pembersih wajah , khususnya pada sabun pembersih wajah pria, dimana pada umumnya pria memiliki masalah yaitu kulit kusam dan di sertai minyak di wajah. Melihat tekstur kulit pria berbeda dibandingkan wanita maka untuk sabun wajah pria dan wanita tentu berbeda, kulit pria lebih tebal 25% dibanding wanita. Tekstur kulit pria juga lebih keras dan tingkat produksi minyak pada kulit wajah pria lebih banyak. Dengan adanya hal tersebut , seperti dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan yaitu Biore *Mens* dan Garnier *Mens* adalah dua merek yang mendominasi industri perawatan wajah pria.

Biore *Mens* adalah salah satu jenis *facial foam* pria yang diproduksi oleh perusahaan PT. KAO Indonesia. Sedangkan Garnier *Mens* adalah salah satu jenis *facial foam* Pria yang diproduksi oleh perusahaan PT. L’Oreal. Biore *Mens* dan Garnier *Mens* dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun pembersih wajah yang menjadi andalan para pria dalam menjaga kebersihan, dan kesegaran kulit wajah , dengan beragam variasi mulai dari

harga, wangi, varian dan kegunaan atau khasiatnya. Pabrikan Industri kosmetika PT KAO Indonesia dan L'Oréal saling berkompetisi dalam hal inovasi pada produk-produk mereka terutama pada *facial foam* yang memiliki daya tarik tersendiri.

**Tabel 1 Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka
di Indonesia Tahun 2017-2018**

MERЕК	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Pons's	28.1 %	23.2 %	20.1%	TOP
Biore	15.1 %	21.0 %	19.3%	TOP
Garnier	20.3 %	17.9 %	17.5%	TOP
Clean & Clear	6.8 %	6.7 %	11.5%	
Nivea	3.6 %	4.6 %	0.0 %	
Dove	0.0 %	0.0 %	5.2%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>

Dapat dilihat dari tabel *Top Brand Index* di atas terlihat ditahun 2017 penjualan produk Garnier lebih unggul di banding Produk Biore , namun pada tahun 2018 – 2019 produk Biore mengalami peningkatan penjualan dibandingkan produk Garnier, sumber dikutip dari (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>) merilis bahwa produk Biore merupakan sabun wajah dengan jumlah penjualan sebanyak 15,1 % di tahun 2017, ditahun selanjutnya 2018 penjualan produk Biore mengalami peningkatan penjualan sebanyak 21.0 % dan pada tahun 2019 produk Biore mengalami sedikit penurunan penjualan menjadi 19.3 % .

Pada data *Top Brand* penjualan Produk Garnier di tahun 2017 sebanyak 20.3 % , selanjutnya ditahun 2018 penjualan produk Garnier mengalami penurunan penjualan menjadi 17.9 % dan di tahun 2019 produk Garnier mengalami sedikit penurunan penjualan lagi menjadi 17.5 % .

**Tabel 2 Perbandingan Produk *Facial Foam Mens*
Biore Dan Garnier**

No	Merek	Jumlah Macam Kemasan	Jumlah macam Isi	Jumlah Variant
1.	Biore <i>Mens</i>	1	2	6
2.	Garnier <i>Mens</i>	2	3	8

Sumber : (<http://google.com/amp/s...al-foam-bright-action-100-g.amp>).
(<http://garnier.co.id/garner-...nds/acno-fight/acnofight-12-in-1>).

Berdasarkan dari tabel diatas spesifikasi dari *Biore Mens* memiliki manfaat mampu membersihkan minyak, kotoran dan membantu mengangkat sel kulit mati di pori. *Biore Mens* hanya menggunakan satu kemasan *Tube* yaitu kemasan ringan yang biasanya digunakan untuk produk setengah cair/ cream seperti odol, dengan berat isi 100 g dan 40 g untuk kemasan yang lebih kecil dan *Facial Foam Biore Mens* Memiliki 6 macam varian .

Dari *Garnier Mens* memiliki manfaat anti-kusam, membantu menyamarkan bintik hitam ,memberikan sensasi wajah cerah sepanjang hari, melawan debu, dan kotoran , serta melindungi 30 kali lebih kuat terhadap sengatan sinar matahari. Produk ini diperkaya dengan sari lemon membuat wajah lebih cerah dan mineral clay yang membuat wajah bersih, bebas minyak dan jerawat. *Garnier Mens* menggunakan 2 macam kemasan *Tube dan Sachet* , dengan inovasi kemasan *sachet facial foam Garnier Mens* lebih praktis dan harganya lebih ekonomis. Berat Isi dari *Garnier Mens* ada 3 macam yaitu 100 g , 50 ml dan 10 ml dan *Garnier Mens Facial Foam* Memiliki 8 macam varian.

Tabel 3 Pengguna *Facial Foam Mens* Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Bisnis

Unmuh Jember

No	Merek	Jumlah
1.	Biore <i>Mens</i>	12
2.	Garnier <i>Mens</i>	8
3.	Nivea <i>Mens</i>	5
4.	Gatzby <i>Mens</i>	3
5.	Ponds <i>Mens</i>	2

Sumber : Hasil Pra Survei di FEB Unmuh Jember, pada hari kamis dan jum'at tanggal 20-21 juni 2019.

Pada tabel diatas, 30 Mahasiswa Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2016 , sebagian besar memakai *facial foam Mens* Biore dan Garnier. Namun sebagian kecil memakai merek Gatzby *Mens*, Nivea *Mens* dan Ponds *Mens*. Pada tabel terdapat 12 mahasiswa yang menggunakan Biore *Mens* , pada merek Garnier *Mens* sebanyak 8 mahasiswa , Nivea sebanyak 5 mahasiswa , merek Gatzby *Mens* terdapat 3 mahasiswa dan pada merek Ponds *Mens* sebanyak 2 mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut studi ini bermaksud untuk mengetahui tentang perbandingan deferensiasi produk dan citra merek pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Universitas Jember 2016.

2. Tinjauan Pustaka

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah jika perusahaan ingin meraih sukses maka perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep pemasaran menurut Assauri (2011: 81) adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang

pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi pemasaran yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu meningkatkan kualitas produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan menjadi korban berubah-ubahnya kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, serta peredaran produk pesaing yang semakin kompetitif. Dari persaingan tersebut, ada dua dimensi untuk mengetahui keunggulan suatu produk yaitu diferensiasi dan citra merek. Hubungan antara diferensiasi produk dan citra merek saling berkaitan, dimana diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan dan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan. Menurut Kotler (2009), pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang jelas dibandingkan dari produk perusahaan lain.

Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Dengan citra merek yang kuat dan positif mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dalam penelitian terdahulu empiris yang pertama mengacu pada penelitian dari Fisher Okmansius dan Maria (2015), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui perbandingan dari diferensiasi produk dan citra merek pada motor *matic* Honda Beat dan Yamaha Mio di kota Manado. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan adalah pengguna motor *matic* Honda Beat dan Yamaha Mio. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada

diferensiasi produk dan citra merek pada motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio di kota Manado.

Berdasarkan peneliti dari Jantje, Andre dan Hendra (2018). Dalam penelitiannya bertujuan untuk membandingkan diferensiasi produk dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo (studi kasus di Manado town square). Populasinya mengacu pada pengunjung Giordano dan Polo Manado Town Square. Dengan menentukan sampel sebanyak 100 responden , 50 pembeli baju Giordano dan 50 pembeli baju Polo. Diketahui hasil analisis melalui *Independent Sample T Test*, bahwa Diferensiasi Produk antara Giordano dan Polo terdapat perbedaan dari segi desain, kualitas, daya tahan, fitur dan *style* memiliki perbedaan dari produk pesaing.

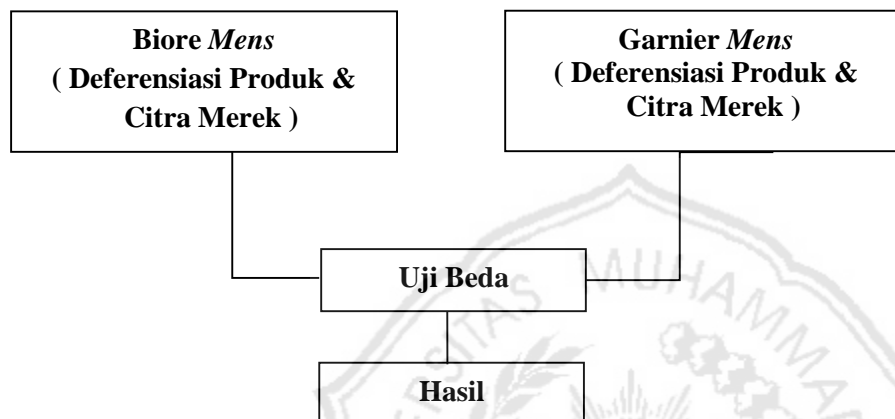
Selanjutnya penelitian dari Effendi (2007) , tujuan penelitiannya untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepeda motor Honda dan Yamaha. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan citra merek antara Honda dan Yamaha.

Peneliti berikutnya dari Saputra (2011), ia meneliti tentang perbandingan Brand Image Yamaha Mio dan Honda Vario. Tujuan Penelitian untuk mengetahui perbedaan antara brand image sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unpad. Jumlah sampel sebanyak 69 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Yamaha Mio dan Honda Vario.

Peneliti Erma (2014) , tujuan penelitiannya untuk mengetahui perbandingan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dan hubungannya dengan *brand image* produk *hand & body lotion* Citra pada mahasiswa di Semarang. Populasinya adalah pengguna *hand & body lotion* citra dengan menggunakan data kuantitatif dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam iklan televisi *hand & body lotion* Citra karena responden menganggap bahwa penggunaan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* dalam iklan memberikan anggapan atau persepsi yang sama di benak responden dalam menarik perhatian, minat, keyakinan, serta keinginan membeli

produk setelah responden menyaksikan iklan *hand & body lotion* Citra melalui media televisi yang dibawakan oleh kedua *endorser*.

Dari hasil telaah yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan, diferensiasi produk dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu produk. Citra merek atau *brand image* yang baik dari suatu produk menumbuhkan kepuasan konsumen tersendiri atas pemakaian produk yang memang memiliki citra yang positif, hal ini menjadikan konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori 2019

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat perbedaan diferensiasi produk pada *facial foam Mens* Biore dan Garnier.

H2 : Terdapat perbedaan citra merek pada *facial foam Mens* Biore dan Garnier.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berjenis kelamin laki – laki fakultas ekonomi manajemen dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2016 yang pernah dan masih menggunakan *facial foam mens* Biore dan Garnier yaitu terdapat 118 populasi mahasiswa yang masih aktif. Sampel penelitian ditetapkan dengan metode *purposive sampling* dan Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan teknik *Slovin*. Dari perhitungan menggunakan rumus slovin, terdapat hasil sampel ada 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah Statistik Deskriptif, deskriptif mencakup sejumlah ukuran tendensi sentral, yaitu rata-rata, median, minimum, maksimum, dan deviasi standar. Pada penelitian, data akan dideskripsikan untuk mendapatkan gambaran tentang pola atau pergerakan data pada masing-masing variabel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada pengujian **statistic deskriptif**, dalam variabel perbandingannya yaitu deferensiasi produk dan citra merek, maka diperoleh hasil dari pengujian statistic deskriptif sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Deskriptif *Facial Foam Mens* Biore dan Garnier

No	Variabel	Nilai rata-rata Biore <i>Mens</i>	Nilai rata-rata Garnier <i>Mens</i>
1.	Deferensiasi Produk	6.5280	6.2540
2.	Citra Merek	6.8125	6.4500

Sumber : *Olahan Data*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji statistik deskriptif, Pada dimensi Deferensiasi Produk terdapat perbedaan antara Produk *facial foam mens* Biore dan Garnier, produk Biore Mens dengan nilai rata-rata sebesar 6.5280, sedangkan produk Garnier Mens nilai rata-rata sebesar 6.2540. Hal ini disebabkan karna Biore *mens* mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi- variasi dari varian hingga desain kemasannya di dibandingkan dengan Garnier *mens*.

Pada dimensi Citra Merek terdapat perbedaan antara Produk *facial foam mens* Biore dan Garnier, produk Biore *Mens* dengan nilai rata-rata sebesar 6.8125, sedangkan produk Garnier *Mens* nilai rata-rata sebesar 6.4500. Konsumen lebih mengingat produk pembersih wajah Biore *mens* di dibandingkan Garnier *Mens*. Hal yang membuat mereka tertarik adalah dari segi manfaatnya, mampu menyegarkan kulit hingga mengatasi masalah kulit kusam berminyak dan berjerawat

Selanjutnya pada **Uji Validitas** dilakukan untuk mengetahui akuratan dari masing- masing pernyataan pada kuisioner yang telah disebarkan kepada konsumen produk Biore *Mens* dan Garnier *Mens*. Dalam mengukur validitas digunakan alat yang berupa software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada butir pernyataan, dengan nilai total seluruh butir pernyataan dalam satu *variable*. Perhitungan tingkat signifikansi dalam korelasi. (α):a = 0,05. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Produk Biore Mens

Variabel / Indikator			
Deferensiasi Produk	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,803	0,1966	Valid
2.	0,793	0,1966	Valid
3.	0,833	0,1966	Valid
4.	0,795	0,1966	Valid
5.	0,731	0,1966	Valid
Citra Merek			
	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,822	0,1966	Valid
2.	0,807	0,1966	Valid
3.	0,642	0,1966	Valid
4.	0,699	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa pada signifikansi 0,05 r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner Biore Mens dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Produk Garnier Mens

Variabel / Indikator			
Deferensiasi Produk	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,822	0,1966	Valid
2.	0,874	0,1966	Valid
3.	0,839	0,1966	Valid
4.	0,814	0,1966	Valid
5.	0,791	0,1966	Valid
Citra Merek			
	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,865	0,1966	Valid
2.	0,875	0,1966	Valid
3.	0,802	0,1966	Valid
4.	0,837	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa pada signifikansi 0,05 $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner Garnier Mens dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Biore Mens

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
Deferensiasi Produk	0,803	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel Biore Mens mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner Biore Mens adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Garnier Mens

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Deferensiasi Produk	0,813	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,827	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel Garnier Mens mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner Garnier Mens adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Setelah data didapat maka dilakukan **uji normalitas**. Masing-masing sampel di uji normalitasnya menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro Wilk*. Pengujian dilakukan menggunakan *software SPSS 18*. Prosedur uji normalitas sebagai berikut.

Jika $Pvalue < 0,5$, maka H_0 ditolak

Jika $Pvalue > 0,5$, maka H_0 diterima Data berdistribusi normal apabila $sig \geq 0,5$.

Data hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro Wilk, normal probability plot

No	Variabel		Sig	Keterangan
1.	Deferensiasi Produk	Biore Mens	0,312	Normal
		Garnier Mens	0,135	Normal
2.	Citra Merek	Biore Mens	0,010	Normal
		Garnier Mens	0,028	Normal

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan table diatas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk* didapat variabel Deferensiasi Produk dan Citra Merek pada produk *facial foam mens* Biore dan Garnier terdistribusi normal dikarenakan memiliki nilai lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima.

Selanjutnya dilakukan **uji homogenitas** untuk mengetahui apakah data dalam variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian bersifat homogen atau tidak.pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 18. Prosedur uji homogenitas sebagai berikut.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Data hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Deferensiasi Produk	0,091	Homogen
2.	Citra Merek	0,373	Homogen

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji homogenitas diperoleh nilai Signifikansi Diferensiasi Produk sebesar 0,091. Dengan demikian, Signifikansi $> 0,05$ ($0,091 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan kelompok data diferensiasi produk memiliki varian yang sama. Berikutnya Nilai Signifikansi dari Citra Merek sebesar 0,373 , Dengan demikian, Signifikansi $> 0,05$ ($0,373 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan kelompok data citra merek memiliki varian yang sama.

Pengujian terakhir **Uji Beda** menggunakan *Independent-samples T-Test* merupakan teknik statistik parametrik dimana terdapat asumsi yang harus terpenuhi terlebih dahulu, yaitu normalnya distribusi masing-masing kelompok data yang kemudian akan dibandingkan. Data variabel diferensiasi produk dan citra merek berdistribusi normal dan memiliki varian yang homogen. Maka dalam uji t menggunakan nilai dari *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama). Prosedur uji t sampel bebas (*Independent Samples T Test*) yaitu :

Jika signifikansi (sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika signifikansi (sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Hasil uji *Independent Samples T test* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Hasil Uji *Independent Sampel T test*

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Deferensiasi Produk	0,317	Tidak Terdapat Perbedaan
2.	Citra Merek	0,401	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber : Olahan Data

Dari hasil Uji Sampel T tes diatas menunjukkan bahwa deferensiasi produk menghasilkan angka 0,317 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada deferensiasi produk *Facial Foam Mens* Biore dan Garnier. Selanjutnya pada variabel citra merek menghasilkan angka 0,401 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada Citra Merek *Facial Foam Mens* Biore dan Garnier.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa tidak ada perbedaan Deferensiasi Produk dan Citra Merek *Facial Foam Mens* Biore dan Garnier, hal ini dapat diketahui bahwa Garnier Mens berada di posisi kedua dari produk Biore Mens pada *Top Brand Index* keduanya tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar kosmetik. Sebesar Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, dalam persaingan untuk memasarkan produk. Dalam upaya mencapai target pemasaran tentunya perusahaan harus mengembangkan strategi yang dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah strategi diferensiasi produk dan citra merek. Perusahaan yang memiliki diferensiasi dan citra merek yang bagus dan kokoh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata di dalam industrinya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan deferensiasi produk dan citra merek *facial foam mens* Biore dan Garnier pada mahasiswa ekonomi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2016, dapat disimpulkan sebagai berikut : Deferensiasi Produk tidak menunjukkan perbedaan antara produk *facial foam mens* Biore dan Garnier. Tidak adanya perbedaan pada deferensiasi di sebabkan persaingan

sangat ketat sehingga kedua merek tersebut sama- sama memberikan keunggulan dari produknya masing- masing. Pada Citra Merek tidak menunjukkan perbedaan antara produk *facial foam mens* Biore dan Garnier. Tidak adanya perbedaan pada deferensiasi di sebabkan karena kedua produk tersebut di produksi perusahaan yang sudah terkenal dan mempunyai citra yang baik di benak para pengguna *facial foam mens*.



Referensi :

- Andre, dkk. "Analisis perbandingan diferensiasi produk dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo". *Jurnal*. Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Effendi. "Analisis Perbandingan *Brand Image* antara Sepeda Motor Honda dan Yamaha". *Jurnal* . Malang : Fak. ISIP UNMER, 2007.
- Erma."Perbandingan penggunaan *celebrity endorser dan typical person endorser* dan hubungannya dengan *brand image* produk *hand & body lotion* Citra". *Jurnal*. Semarang, 2014.
- Fisher , Maria . "Analisis perbandingan diferensiasi produk dan citra merek pada motor *matic* honda beat dan yamaha mio di kota manado. *Jurnal*. 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, PT Indeks, 2007.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Saputra. "Analisis Perbandingan *Brand Image* Yamaha Mio dan Honda Vario. Tujuan Penelitian untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara brand image sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario". *Jurnal*. Unpad, 2011.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>
- <https://www.pelajaran.id/2018/17/pengertian-diferensiasi-jenis-jenis-dan-strategi-diferensiasi-menurut-para-ahli.html>
- <http://magihot.blogspot.com/2016/10/pengertian-brand-emage-.html?=1>
- <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- <https://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>