

# **Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* Produk Rinso Dan Daia**

**(Studi Kaus Pada PKK Gladak Pakem Jember)**

**Rosaliya, Bayu Wijyantini, Nur Saidah**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [rliya4541@gmail.com](mailto:rliya4541@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan diferensiasi produk dan brand image. Objek penelitian ini adalah ibu-ibu PKK Gladakpakem Jember yang menggunakan deterjen rinso dan daia sebanyak 66 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji independent sample t test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan brand image memiliki perbedaan yang signifikan. Ibu-Ibu PKK Gladakpakem Jember berpendapat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk dan brand image antara deterjen rinso dan daia.

**Kata kunci: diferensiasi produk dan brand image.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine differences in product differentiation and brand image. The object of this study was the PKK Gladakpakem Jember mothers who used rinso detergent and as many as 66 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, and independent sample t test. The results showed that product differentiation and brand image had significant differences. The PKK Gladakpakem Jember mothers argue that there are significant differences in product differentiation and brand image between rinso and daia detergents.*

**Keywords: product differentiation and brand image.**

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan value added terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan mind-share dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Menurut Engel dkk (1994), salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal diatas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan mempelajari sikap, diharapkan pula dapat menentukan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk sabun cuci (deterjen). Dahulu merek sabun cuci yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentunya semakin memanaskan persaingan diantara merek yang ada baik lama ataupun baru. Keanekaragaman produk sabun cuci yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun cuci yang ideal. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Rahman, 2010).

Rinso dan Daia merupakan merek produk sabun cuci yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Ditambahkan pula merek Rinso dan Daia telah tertanam kuat dibenak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan dalam membeli merek sabun cuci. Lebih lanjut bahwa konsumen mungkin akan menggunakan aturan dalam keputusan pembelannya hanya untuk yang terkenal saja, merek yang dibangun secara baik (Keller dalam Radder dan Huang, 2008).

Dibawah ini data beberapa merek produk sabun cuci yang beredar di pasaran Indonesia dalam kurun waktu 2017-2018 :

**Tabel 1**  
**Brand value produk sabun cuci**

No	Merek	Brand Value 2017	Brand Value 2018	Presentase
1	Rinso	59,9	60,3	0,7
2	Daia	47,7	44,1	-7,5
3	Attack	40,9	42,6	4,2
4	So klin	39,9	35,9	-10,0
5	Surf	35,0	32,0	-8,6

**Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2018**

Tabel 1 diatas menunjukkan kinerja brand value produk sabun cuci yang dikenal konsumen di pasaran. Nilai (*value*) adalah semua yang didapatkan dari semua yang konsumen berikan (Rahman, 2010). Survei *brand value* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2008). Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*).

Dapat diketahui merek Rinso dan Daia selama kurun waktu dua tahun tersebut menempati posisi kesatu dan kedua. Namun dapat dilihat dari *point brand value*nya cenderung relatif naik dan selisih kenaikannya cukup signifikan. Karena *brand value* merupakan salah satu indikator dalam menilai kinerja merek yang ada berupa peningkatan maupun penurunan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Walaupun Rinso dan Daia berada di posisi teratas, namun diharapkan perusahaan terus dapat meningkatkan *brand value* agar dapat menggeser posisi teratas untuk memenangkan persaingan yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

**Tabel 2**  
**Brand share produk sabun cuci**

No	Merek	Brand Share 2017	Brand Share 2018	Presentase
1	Rinso	42,4	41,1	-3,1
2	Daia	23,9	24,3	1,7
3	Attack	11,3	18,9	67,3
4	So klin	14,2	9,7	-31,7
5	Surf	3,9	2,1	-46,2

**Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2018**

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Disebutkan pula perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampulabaan (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan apa yang telah disebutkan diatas, hendaknya perlu diperhatikan bahwa citra merek dibangun dengan memasukkan „kepribadian“ atau „citra“ kedalam produk untuk kemudian „dimasukkan“ kedalam alam bawah sadar konsumen. Melalui merek yang dibangun secara baik dan melalui citra yang ditampilkan akan semakin memberi rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen (Sumarwan dkk, 2009). Disamping itu, konsumen juga selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini berkaitan dengan kualitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Sadat, 2009). Persepsi konsumen mengenai kualitas merek mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya. Masih kaitannya dengan merek, suatu nama merek dapat mengidentifikasi bagian dari sebuah produk yang dapat diucapkan dan mampu membedakan produk tersebut dari pesaing yang lainnya. Sebuah nama merek (*brand name*) dapat memberi rasa nyaman bagi pembeli untuk yakin atas keputusannya dengan mengurangi persepsi risiko mereka yaitu salah satunya melalui produk dengan nama yang sudah terkenal, karena banyak orang sudah aware akan merek tersebut. Duane E. Knapp dalam Rahman (2010) menuliskan bahwa nama adalah ekspresi pertama dan barangkali yang paling besar dari sebuah merek. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai dari merek.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang diferensiasi produk dan citra merek juga ikut andil dalam mendukung penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015) dengan judul “analisis perbandingan diferensiasi produk dan citra merek pada motor matic honda beat dan yamaha mio di kota Manado. Yelvita dan Nurman (2015) meneliti tentang analisis ekuitas merek honda beat pada PT. Global

Jaya Perkasa Pekanbaru. Nainggolan (2018) meneliti tentang analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler simpati dan XL prabayar.

Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan (Sadat, 2009).

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas perlu sekiranya bagi Rinso dan Daia menyikapi hal ini. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan memperluas pangsa pasarnya, mempengaruhi sikap konsumen melalui daya tarik yang ada dan akhirnya kesediaan konsumen membeli produk-produk mereka. Lebih lanjut, pada saat perusahaan mengalami penurunan atas pangsa pasar yang ada, disertai dengan penurunan laba yang diperoleh dan tentunya berimbas pada semakin berkurangnya konsumen yang memakai atau membeli produk mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu menguasai pasar akan memperoleh keuntungan yang lebih. Maka dalam penelitian ini memfokuskan pada Ibu-Ibu PKK di Gladak Pakem Jember yang memakai produk sabun pencuci pakaian Rinso dan Daia dalam kehidupan sehari-harinya. Pertimbangan lain bahwa terdapat berbagai latar belakang kebiasaan, sifat, kultur, sosial, dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Penulis melakukan sebuah riset tentang perbedaan produk deterjen rinso dan daia. Penelitian ini dilakukan pada Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember yang menggunakan deterjen rinso dan daia. Alasan penulis melakukan sebuah penelitian pada Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember yang menggunakan deterjen rinso dan daia ada untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan antara deterjen rinso dan daia mengenai diferensiasi produk dan *brand image*.

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Diferensiasi produk merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan oleh konsumen. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk dipelihara pemasar. Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang diferensiasi produk dan citra merek juga ikut andil dalam mendukung penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015) yang mengkaji perbedaan motor matic honda beat dan yamaha mio. Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung oleh teori dan empiris maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah ada perbedaan yang signifikan diferensiasi produk dan *brand image* antara produk deterjen Rinso dan Daia yang digunakan Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember ?

## Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis perbedaan diferensiasi produk dan *brand image* antara produk deterjen Rinso dan Daia yang digunakan Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember.

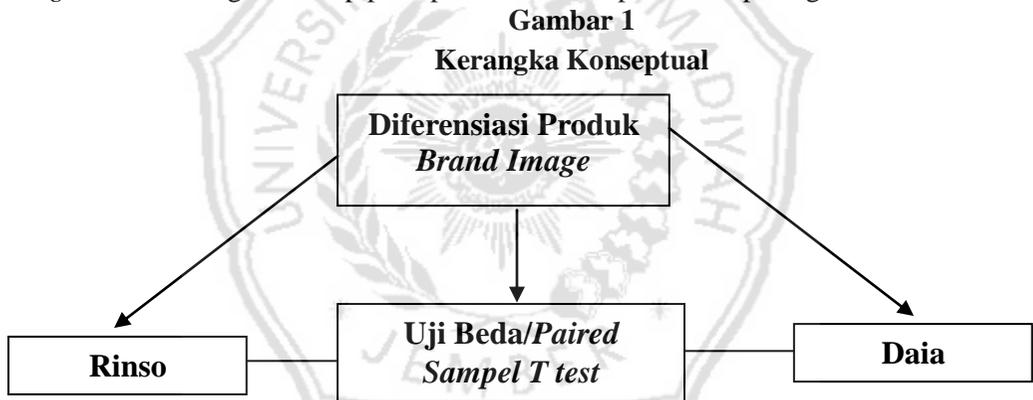
## Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Lain /Almamater  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis perbandingan.
2. Bagi penyusun  
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai analisis perbandingan.

## 2. Metode Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah perbandingan diferensiasi produk dan *brand image* produk rinso dan daia. Dimana terdapat perbedaan pada kedua deterjen tersebut. Berdasarkan pembahasan teori tentang diferensiasi produk dan *brand image*, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



**Sumber: Kotler (2001)**

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui perbedaan diferensiasi produk dan *brand image* pada produk rinso dan daia dapat menggunakan uji beda / *paired sample t test*.

**h1: Adanya perbedaan yang signifikan diferensiasi produk dan *brand image* antara produk deterjen rinso dan daia yang digunakan Ibu-Ibu PKK di Gladak Pakem Jember.**

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian kuantitatif dan komparatif. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dan komparatif bertujuan mengukur kekuatan hubungan perbandingan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan

terikatnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif dan komparatif mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pengguna deterjen rinso dan daia di desa Gladak Pakem Jember yang merupakan anggota perkumpulan Ibu-Ibu PKK yang berjumlah 178 orang (PKK Gladakpakem Jember, 2019). Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan populasi yang ada yaitu para pengguna deterjen rinso dan daia di desa Gladak Pakem Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan rumus Slovin (Husein, 2008) di bawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$
$$n = \frac{178}{(1 + 178 \times 0,1^2)}$$
$$= 65,028$$
$$= 66 \text{ responden}$$

. Untuk menentukan responden yang dijadikan sampel, penulis mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna produk rinso dan daia
2. Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember
3. Menggunakan produk tersebut lebih dari 1 tahun

### **3. Hasil Dan Pembahasan**

Uji *Independent Sample T-Test* merupakan uji non parametris untuk mengetahui perbedaan median 2 kelompok bebas yang berskala data ordinal, interval atau ratio dimana data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji *Independent Sample T-*

*Test* ini biasanya juga disebut dengan uji beda. Merupakan pilihan uji non parametris apabila Uji Independennya tidak dapat dilakukan karena asumsi normalitasnya tidak terpenuhi. Uji *Independent Sample T-Test* tidak menguji perbedaan Mean tetapi melainkan Median antara dua kelompok. Tetapi ada beberapa ahli menyatakan bahwa Uji *Independent Sample T-Test* ini tidak hanya menguji median tetapi juga mean. Karena dalam berbagai kasus, Median kedua kelompok bisa jadi sama, Tetapi Nilai dari *P Value* hasilnya  $<0,05$  yang berarti ada perbedaan. Berikut adalah hasil uji beda dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3: Hasil Uji *Independent Sample T-Test***

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Diferensiasi Produk	0,043	Terdapat Perbedaan Signifikan
2	<i>Brand Image</i>	0,010	Terdapat Perbedaan Signifikan

**Sumber: Lampiran 7**

1. Dari hasil *Independent Sample T-Test* diatas menunjukkan bahwa produk menghasilkan angka 0,043 dan lebih kecil daripada 0,05. Yang artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk rinso dan daia.
2. Pada variabel *price* menghasilkan angka 0,010 dan lebih kecil daripada 0,05 yang artinya ada perbedaan yang signifikan pada *brand image* rinso dan daia.

**Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu perbedaan diferensiasi produk dan *brand image* antara deterjen rinso dan daia. Diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Sedangkan dalam jurnal Joefar Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik (Madura, 2001). Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk. Jadi, diferensiasi produk yaitu membuat perbedaan suatu produk dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk (Sahetapy, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015) dan Pratama (2018) juga mendefinisikan bahwa diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Simamora dalam Etta dan Soppiah (2013). Tjiptono (2011) dalam Umbah dkk (2015:) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Sandi dan Robi (2013) 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. Kotler dan Keller (2012) dalam Laheba dkk (2015:101) menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015), Pratama (2018) dan Sepang (2017) yang mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang

berupa merek atau nama dari produk yang diciptakan oleh perusahaan dan untuk dipasarkan.

#### **1. Terdapat Perbedaan Pada Diferensiasi Produk Antara Deterjen Rinso Dan Daia.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk antara deterjen rinso dan daia menurut Ibu-Ibu PKK Gladakpakem Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,043 < 0,05$  yang artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk antara deterjen rinso dan daia. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taung & Tileung (2015), Pratama (2018), Yelvanita & Nurman (2015), Nainggolan (2018), dan Sepang (2017) yang juga membahas perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk.

#### **2. Terdapat Perbedaan Pada *Brand Image* Antara Deterjen Rinso Dan Daia.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada *brand image* antara deterjen rinso dan daia menurut Ibu-Ibu PKK Gladakpakem Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,010 > 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand image* antara deterjen rinso dan daia. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taung & Tileung (2015), Pratama (2018), Yelvanita & Nurman (2015), Nainggolan (2018), dan Sepang (2017) yang juga membahas perbedaan yang signifikan pada *brand image*.

### **4. Kesimpulan Dan Saran**

#### **a. Kesimpulan**

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji *independen sample t test* diatas menunjukkan bahwa diferensiasi produk menghasilkan angka 0,043 dan lebih kecil daripada 0,05. yang artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk deterjen rinso dan daia.
2. Pada variabel *brand image* menghasilkan angka 0,010 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya ada perbedaan yang signifikan pada *brand image* deterjen rinso dan daia.

#### **b. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada deterjen rinso dan daia dari penelitian ini, yaitu berupaya mempertahankan atau meningkatkan beberapa hal berikut ini:

1. Meningkatkan kualitas produknya
2. Melakukan suatu pertimbangan yang logis untuk menentukan harga.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Hendaknya meneliti deterjen rinso dan daia dengan variabel yang berbeda guna untuk mengetahui secara spesifik aspek yang menjadi pembeda antara kedua deterjen tersebut.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan sebuah kajian pada masyarakat yang menggunakan deterjen rinso, daia, dan attack.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, 2018. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3663 – 3672
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponogoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Nainggolan (2018). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan Xl Prabayar*. Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018 ISSN
- Palupi R, 2008 , *Metodologi Penelitian, CV Informatika*, Bandung.
- Pratama, 2018. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3663 – 3672
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta
- Sadat. 2009. *Brand Belief:strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat:Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Taung & Tielung, 2015. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 226-235

Tjiptono, Fandy 2011. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yelvanita dan Nurman (2015). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan Xl Prabayar*. Jurnal Valuta Vol 1 No 2, Oktober 2015, 215-232.

