

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK SABUN CUCI PIRING CAIR MEREK SUNLIGHT DENGAN MEREK MAMA LEMON PADA OZZIE MART JEMBER

Sumbi, Akhmad Suharto, Haris Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 63 Jember 68121 Telepon: 085334620166
e-mail: sumb7174@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Sabun Cuci Piring Cair Merek Sunlight dengan Merek Mama Lemon. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ozzie Mart Jember dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Beda T-Test (independent samples T-Test). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara Sunlight dan Mama Lemon. Dari keempat indikator ekuitas merek (*brand equity*) terdapat satu indikator yang berbeda yaitu kesadaran merek. Oleh karena itu, agar dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen ketika akan membeli produk sabun cuci piring cair. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penayangan iklan di televisi secara terus menerus serta dapat juga menggunakan *celebrity endorse* yang terkenal dan dapat berpengaruh di masyarakat.

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

ABSTRACT

This study studied to analyze the Comparison of Brand Equity of the Sunlight Brand Liquid Dishwashing Soap with the Mama Lemon Brand. This research is a quantitative descriptive study, this study involved consumers of Ozzie Mart Jember with the number of samples used as many as 110 respondents. The analysis technique used in this study is the Different T-Test Test (independent sample T-Test). Based on the results obtained from this study it was found about the brand equality between Sunlight and Mama Lemon. Of the Four Equity Indicators (Brand Equity) Therefore, in order to think about most consumers will buy dishwashing products. One way that can be done is by conducting television adverts that are continuously carried out can also use supporting celebrities who are famous and can be made in the community.

Keyword: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, and Brand Perceived Quality*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diera modernisasi ini, perilaku konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk membuat perusahaan tertarik untuk menciptakan atau memproduksi produk sesuai keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan berupa tindakan fisik maupun proses psikologis yang mendorong suatu tindakan yang diambil konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, dan menggunakan suatu produk tersebut.

Semakin ketatnya persaingan dipasar sehingga menimbulkan para produsen bersaing dengan cara memproduksi produk yang sejenis. Banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran serta minimumnya informasi tentang produk tersebut membuat konsumen bingung menentukan pilihan atau keputusan pembelian terhadap suatu barang yang dipasarkan, dengan demikian pemberian sebuah merek menjadi sangat penting pada suatu produk untuk menciptakan nilai tambah pada produk tersebut. Merek yang sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain (Fayrene and Chai Lee, 2011). Semakin kuat merek suatu produk dipasaran, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, serta hal ini dapat membuat konsumen yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Merek merupakan identitas utama suatu produk dan jasa yang dapat membedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Darwing dan Wijoyo, 2004).

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Produk dengan ekuitas merek yang baik dapat memberikan nilai atau kesan tersendiri terhadap konsumen atau *Brand Equity* suatu produk, hal ini dapat diartikan bila *Brand Equity*-nya tinggi maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan dengan merek-merek produk lainnya. Ekuitas merek yang tinggi bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat pada suatu produk dapat menimbulkan peningkatan nilai pada produk tersebut (Keller, 2003). Menurut Aaker (2001) terdapat empat elemen yang membagi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*).

Dunia pemasaran saat ini berkembang begitu pesat, hal ini juga dirasakan oleh perusahaan yang memproduksi produk sabun cuci piring cair. Merek-merek sabun cuci piring cair yang mulai bermunculan dipasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan menciptakan dan mengembangkan sebuah merek bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Di Indonesia saat ini terjadi persaingan merek yang sangat ketat misalnya merek sabun cuci piring cair. Merek-merek sabun cuci piring cair yang terdapat dipasaran yaitu Sunlight yang diproduksi oleh PT. Unilever, Mama Lemon dan Mama Lime yang diproduksi oleh PT. Lion Wings, SOS yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pacific dan sebagainya. Merek-merek tersebut bersaing dipasaran dengan menerapkan ekuitas merek untuk menciptakan nilai tambah dan menonjolkan keunggulan masing-masing produk agar dapat menarik konsumen.

Sunlight merupakan produk sabun cuci piring cair pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Unilever, tidak heran jika produk Sunlight menduduki posisi *market Leader* pada kategori sabun cuci piring cair dikarenakan, produk ini mempelopori produk sabun cuci piring cair lainnya atau diproduksi pertama kali sebelum produk sabun cuci piring lain. Mama Lemon saat ini merupakan pesaing dari Sunlight. Dilihat dari hasil survey Top Brand Index (TBI) tahun 2016-2018 bahwa kedua merek tersebut memperoleh TBI tertinggi dibandingkan dengan merek sabun cuci piring cair yang lainnya. Berikut data yang dikeluarkan oleh Top Brand Award terlihat pada tabel 1:

Tabel 1. Top Brand Index 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
Sunlight	81,1 %	81,4 %	79,0 %
Mama Lemon	10,1 %	10,3 %	14,5 %
Mama Lime	1,9 %	1,5 %	2,6 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Data yang disajikan oleh Top Brand Index menunjukkan pangsa pasar produk merek Sunlight pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebanyak 0,3 %, tetapi pada tahun 2017-2018 Sunlight justru mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 2,4 %. Sedangkan, produk merek Mama lemon pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan pangsa pasar sebanyak 0,2 % dan pada tahun 2017-2018 Mama lemon mengalami kenaikan cukup drastis sebanyak 4,2 %. Data tersebut membuktikan bahwa merek Sunlight tetap diminati konsumen meskipun presentase pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan dibandingkan merek Mama Lemon yang justru mengalami kenaikan.

Berikut data *Market Share* pada Minimarket Ozzie Mart Jember tahun 2017-2018:

Tabel 1.1 Market Share Sabun Cuci Piring Cair Sunlight dan Mama Lemon pada tahun 2017-2018

Tahun 2017	Market Share (%)	Tahun 2018	Market Share (%)	Δ%
Merek		Merek		
Sunlight	53,5	Sunlight	54,8	1,3
Mama Lemon	35,2	Mama Lemon	36,7	1,5
Mama Lime	11,3	Mama Lime	8,5	2,8

Sumber: Minimarket Ozzie Mart Jember (data yang diolah tahun 2019)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2017 presentase *market share* produk Sunlight 53,5%, Mama Lemon 35,2%, dan Mama Lime 11,3 % sedangkan pada tahun 2018 produk Sunlight 54,8%, Mama Lemon 36,7 %, dan Mama Lime 8,5 meskipun produk Sunlight dan Mama Lemon mengalami kenaikan tetapi, produk Sunlight berada tingkat atas. Presentase tersebut membuktikan bahwa produk Sunlight lebih diminati konsumen dibandingkan produk Mama Lemon.

Pemasaran produk Sunlight lebih dikenal oleh masyarakat dikarenakan Sunlight menerapkan ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dibandingkan Mama Lemon. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk membeli. Untuk memberikan layanan yang maksimum bagi konsumen, perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan informasi tersebut dapat diketahui variabel-variabel yang diinginkan konsumen, sehingga kajian tentang pengukuran *brand equity* sangat diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
Apakah ada perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) produk merek Sunlight dan merek Mama Lemon pada Ozzie Mart Jember?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) produk merek Sunlight dan merek Mama Lemon pada Ozzie Mart Jember.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran sebuah ekuitas merek (*brand equity*) bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan antara produk sejenis.
- Bagi peneliti
Penulisan ini sebagai sarana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
- Bagi perusahaan
Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah istilah, nama, desain, tanda, lambang atau kombinasi dari semua itu yang dapat menunjukkan identitas pembuat ataupun penjual produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek merupakan identitas atau simbol yang sifatnya sebagai pembeda suatu barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tertentu sehingga konsumen dapat membedakan suatu merek yang dihasilkan oleh kompetitor.

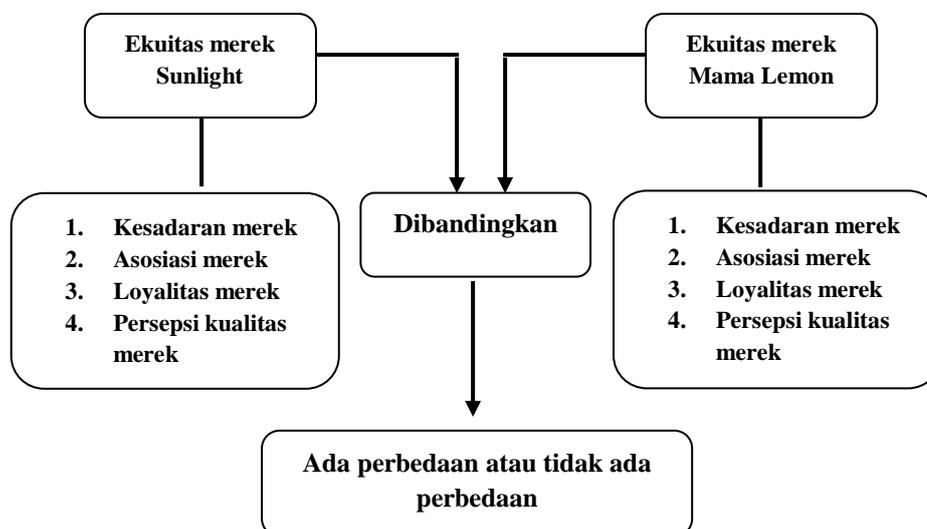
Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Produk dengan ekuitas merek yang baik dapat memberikan nilai atau kesan tersendiri terhadap konsumen atau pengguna suatu produk dan jasa. Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen- elemen pembentuk brand equity, dimana hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Durianto dkk., 2004:4) dalam Armandhani (2014) sebagai berikut.

- 1) Kesadaran merek merupakan kesanggupan sekumpulan konsumen untuk mengetahui kembali tentang keberadaan suatu merek. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2011) dalam Armandhani (2014).
- 2) Asosiasi merek adalah pencitraan merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 3) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 4) Loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa tertentu.
- 5) Aset-aset merek lainnya.

Unsur-unsur ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan unsur-unsur utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat unsur utama tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dari hasil penelitian terdahulu dan rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak ada perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara merek Sunlight dan merek Mama Lemon
Ha: ada perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara merek Sunlight dan merek Mama Lemon

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data komersial atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial (mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data), atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikan hubungan antara variabel yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan karakteristiknya (Supranto, 2008). Perbedaan tersebut disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ozzie Mart Jember yang terletak di Jl. Letjen Suprpto No. 39 Lingkungan Sumberdand, Kebonsari – Sumpersari Jember, yang pernah menggunakan produk Sunlight dan Mama Lemon. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi karena *database* yang sulit untuk diperoleh.

Sampel

Menurut Supranto (2008) Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al. (1998:367) bahwa jumlah ideal dalam pengukuran sampel adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20, bila ditetapkan jumlah minimal maka besar responden adalah 100 dengan perhitungan (5x20) responden, dan sebaliknya bila ditetapkan dalam jumlah maksimal maka besar responden adalah 200 dengan perhitungan (10 x 20).

Maximum Likelihood Estimation menurut Hair et al. (1998:372) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 – 200 responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden (jumlah antara 100 – 200) jumlah responden yang diambil oleh peneliti lebih dari jumlah minimum yang ditentukan dikarenakan untuk memenuhi syarat ketentuan *model size* maupun *maximum likelihood estimation* dan berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 110 responden pada Ozzie Mart Jember. Karakteristik responden ini berguna untuk mengetahui deskripsi identitas menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi: umur, nama dan alamat.

Analisis Deskriptif Pernyataan Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel penelitian yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan data dari masing-masing pernyataan pada kuesioner yang telah disebar. Untuk mengukur validitas pada data digunakan alat berupa software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pernyataan dengan nilai total seluruh butir pernyataan untuk satu variabel. Perhitungan untuk tingkat signifikansi (α): $\alpha = 0.05$

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Sunlight

Indikator/Variabel			
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	sig	A	Keterangan
1.	0.001	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid
5.	0.000	0.05	Valid
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	sig	A	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid
5.	0.000	0.05	Valid
6.	0.000	0.05	Valid
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid
5.	0.000	0.05	Valid
Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	Sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid

Pada Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek Sunlight terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator/variabel terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena $\alpha > \text{sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Mama Lemon

Indikator/Variabel			
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid
5.	0.000	0.05	Valid

Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.002	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid
5.	0.005	0.05	Valid
6.	0.000	0.05	Valid

Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.001	0.05	Valid
5.	0.000	0.05	Valid

Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	sig	α	Keterangan
1.	0.000	0.05	Valid
2.	0.000	0.05	Valid
3.	0.000	0.05	Valid
4.	0.000	0.05	Valid

Pada Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek Mama Lemon diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator/variabel terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena $\alpha > \text{sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Ekuitas Merek Sunlight

Indikator/Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.724	0.60	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0.689	0.60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.704	0.60	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i>	0.677	0.60	Reliabel

Pada Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Ekuitas Merek Sunlight diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koefisien *alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria yaitu diantaranya indikator *brand awareness* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.724 hasil *alpha brand awareness* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand awareness* sudah dinilai reliabel, indikator *brand association* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.689 hasil *alpha brand association* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand association* sudah dinilai reliabel, indikator *brand loyalty* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.704 hasil *alpha brand loyalty* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand loyalty* sudah dinilai reliabel, dan indikator *brand perceived quality* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.677 hasil *alpha brand perceived quality* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand perceived quality* sudah dinilai reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Ekuitas Merek Mama Lemon

Indikator/Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.722	0.60	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0.671	0.60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.680	0.60	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i>	0.668	0.60	Reliabel

Pada Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Ekuitas Merek Mama Lemon diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koefisien *alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria yaitu diantaranya indikator *brand awareness* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.722 hasil *alpha brand awareness* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand awareness* sudah dinilai reliabel, indikator *brand association* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.671 hasil *alpha brand association* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand association* sudah dinilai reliabel, indikator *brand loyalty* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.680 hasil *alpha brand loyalty* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand loyalty* sudah dinilai reliabel, dan indikator *brand perceived quality* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0.668 hasil *alpha brand perceived quality* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0.60 sehingga indikator *brand perceived quality* sudah dinilai reliabel.

Uji Beda T-Test (*Independent Samples T-Test*)

Pada tahap ini akan dilakukan analisis komparatif antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek antara sabun cuci piring cair merek Sunlight dengan Mama Lemon. Berikut ini adalah hasil dari uji ststistik independent sample T-test.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Independent Sample T-Test

No.	Indikator/Variabel	Produk	Mean	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Sunlight	35,40	0,000	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Mama Lemon	30,65		
2.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Sunlight	41,01	0,237	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
		Mama lemon	39,96		
3.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Sunlight	34,20	0,355	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Mama Lemon	33,49		
4.	Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	Sunlight	27,28	0,704	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
		Mama Lemon	27,05		
5.	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Sunlight	34,47	0,001	Terdapat perbedaan yang signifikan
		Mama Lemon	32,79		

1. Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Sunlight sebesar 35,40 sedangkan rata-rata kesadaran merek Mama Lemon sebesar 30,65, serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek Sunlight dengan kesadaran merek Mama Lemon.
2. Nilai rata-rata asosiasi merek (*brand association*) Sunlight sebesar 41,01 sedangkan rata-rata asosiasi merek (*brand association*) Mama Lemon sebesar 39,96, serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0.237 > 0.05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon.
3. Nilai rata-rata loyalitas merek (*brand loyalty*) Sunlight sebesar 34,20 sedangkan rata-rata loyalitas merek (*brand loyalty*) Mama Lemon sebesar 33,49, serta probabilitas yang

dihasilkan sebesar $0.355 > 0.05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon.

4. Nilai rata-rata persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) Sunlight sebesar 27,28 sedangkan rata-rata persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) Mama Lemon sebesar 27,05, serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,704 > 0.05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama lemon.
5. Nilai rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) Sunlight sebesar 34,47 sedangkan rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) Mama Lemon sebesar 32,79, serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon.

Pembahasan

Dilihat dari karakteristik responden bahwa pelanggan Ozzie Mart lebih dominan seorang perempuan dengan usia sekitar 31-40 tahun bertempat tinggal didesa Kebonsari. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji beda T-Test (independent samples Test) diketahui bahwa ada perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara Sunlight dengan Mama Lemon, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut:

Analisis perbandingan kesadaran merek (*brand awareness*) Sunlight dengan Mama Lemon diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dimana konsumen lebih sadar atau menyadari adanya sabun cuci piring cair merek Sunlight dibandingkan merek Mama Lemon. Hal ini dikarenakan sabun cuci piring cair merek Sunlight telah lama dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi *top of mind* dikategori sabun cuci piring cair, kemasan produknya lebih menarik dan terkesan modern dibandingkan merek Mama Lemon. Dalam penelitian ini *brand awareness* yang paling tinggi adalah sabun cuci piring cair merek Sunlight, hal ini dapat diketahui dari mean *brand awareness* Sunlight lebih tinggi dibanding Mama Lemon yaitu sebesar $35,40 > 30,65$. Serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon (H_{01} ditolak). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2018).

Analisis perbandingan asosiasi merek (*brand association*) Sunlight dengan Mama Lemon diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan, dimana konsumen menganggap Sunlight dan Mama lemon memiliki asosiasi merek produk yang sejenis atau sama yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan ternama dan memiliki reputasi baik. Dalam penelitian ini yang lebih baik atau tinggi adalah *brand association* merek Sunlight. hal ini dapat diketahui dari mean *brand association* Sunlight lebih tinggi dibanding Mama lemon yaitu sebesar $41,01 > 39,96$. Serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,237 > 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon (H_{02} diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2018).

Analisis perbandingan loyalitas merek (*brand loyalty*) Sunlight dengan Mama Lemon diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan, dimana Sunlight maupun Mama Lemon memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumennya. Loyalitas merek pada suatu produk tidak semata-mata terbentuk secara langsung atau instant tetapi melalui pengalaman selama penggunaan, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri yang diberikan atau diciptakan oleh produk tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara ulang. Dalam penelitian ini yang lebih baik atau tinggi adalah *brand loyalty* merek Sunlight, hal ini dapat diketahui dari mean *brand loyalty* Sunlight lebih tinggi dibanding Mama Lemon yaitu sebesar $34,20 > 33,49$. Serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,355 > 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon (H_{03} diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristyani (2013).

Analisis perbandingan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) Sunlight dengan Mama Lemon diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan, dimana konsumen merasakan kualitas kebersihan yang sama yang diciptakan oleh sabun cuci piring cair Sunlight maupun merek Mama Lemon. Dalam penelitian ini yang lebih baik atau tinggi adalah *brand perceived quality* merek Sunlight, hal ini dapat diketahui dari mean *brand perceived quality* Sunlight lebih tinggi dibanding Mama Lemon yaitu sebesar $27,28 > 27,05$. Serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,704 > 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon (H_{04} diterima).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2018) dan Aristyani (2013).

Analisis perbandingan ekuitas merek (*brand equity*) Sunlight dengan Mama Lemon diketahui terdapat perbedaan yang signifikan, dimana konsumen Sunlight merasa yakin dan puas dengan kualitas yang diberikan, memiliki kemasan yang menarik serta memiliki aroma yang lebih wangi dibandingkan dengan merek Mama Lemon. Dalam penelitian ini yang lebih baik atau tinggi adalah *brand equity* merek Sunlight, hal ini dapat diketahui dari mean *brand equity* Sunlight lebih tinggi dibanding Mama Lemon yaitu sebesar $34,47 > 32,79$. Serta probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara Sunlight dengan Mama Lemon (H_0 ditolak). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armandhani (2014).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara empat indikator ekuitas merek terdapat tiga indikator yakni asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara sabun cuci piring cair merek Sunlight dengan merek Mama Lemon. Tidak adanya perbedaan pada asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Tidak adanya perbedaan pada asosiasi merek (*brand association*) disebabkan karena merek Sunlight dan merek Mama lemon memiliki asosiasi merek produk yang sejenis atau sama yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan ternama dan memiliki reputasi baik. Pada indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Tidak adanya perbedaan pada loyalitas merek (*brand loyalty*) disebabkan karena merek Sunlight dan Mama Lemon memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumennya. Loyalitas merek pada suatu produk tidak semata-mata terbentuk secara langsung atau instant tetapi melalui pengalaman selama penggunaan, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri yang diberikan atau diciptakan oleh produk tersebut dan demikian pula dengan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dikarenakan kualitas kebersihan yang sama yang diciptakan oleh sabun cuci piring cair Sunlight maupun merek Mama Lemon. Sedangkan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara produk sabun cuci piring cair merek Sunlight dan Mama Lemon dimana konsumen lebih sadar atau menyadari adanya sabun cuci piring cair merek Sunlight dibandingkan merek Mama Lemon. Hal ini dikarenakan sabun cuci piring cair merek Sunlight telah lama dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi *top of mind* dikategori sabun cuci piring cair, kemasan produknya lebih menarik dan terkesan modern dibandingkan merek Mama Lemon. Berdasarkan uji beda T-Test (independent sampel T-Test), dapat dilihat bahwa ekuitas merek Sunlight dan Mama lemon memiliki perbedaan yang signifikan. dimana konsumen Sunlight merasa yakin dan puas dengan kualitas yang diberikan, memiliki kemasan yang menarik serta memiliki aroma yang lebih wangi dibandingkan dengan merek Mama Lemon.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah Mama Lemon yang dinilai lebih rendah dibandingkan Sunlight seharusnya Mama Lemon terus melakukan perkembangan produk atau inovasi terutama pada peningkatan kesadaran merek agar dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen ketika akan membeli produk sabun cuci piring cair. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penayangan iklan di televisi secara terus menerus serta dapat juga menggunakan *celebrity endorse* yang terkenal dan dapat berpengaruh di masyarakat. Mama Lemon untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menjadi sponsor dalam berbagai acara. Hal tersebut akan membuat produk Mama Lemon diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aristyani dan Yasa. 2013. “Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene”. *JMK*, 15(2): 179-190.
- Armandhani dan Sukaatmadja. 2014. “Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(1): 149-168.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: CV. Rajawali
- Christian, Ari K. J. Kuleh, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. “Perbandingan *Brand Equity* Produk Sabun Pembersih Wajah Merek Pond’s dengan Biore Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman Samarinda”. *Jurnal Manajemen*, 8(2): 201-213.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Darmawan, Syarifah Hidayah, dan Asnawati. 2016. “Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap”. *Jurnal Manajemen*, 8(2):113-135.
- Fayrene and Goi Chai Lee. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 11(1): 33-42.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River*. New jersey:
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity, Second International Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey Marketing. Edisi April 2006.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi 13. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nainggolan. 2018. “Analisis Perbandinagn Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati dan XI Prabayar (The Comparative Analysis Of Brand Equity Of Simpati Simcard And Prepaid XI Simcard)”. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1): 1-6.
- Putra, Made Pramana dan Ni Made Asti Aksari. 2018. “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9): 5080-5107.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>. (1 desember 2018)
- <http://www.lionwings.com/id/export>. (5 november 2018)
- <http://www.sunlight.com>. (5 november 2018)
- <http://www.topbrand-award.com>. (25 oktober 2018)
- <http://www.unilever.co.id>. (5 november 2018)
- <http://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sunlight.html>. (april 2019)
- www.mamaindonesia.com/mama-lemon. (april 2019)