PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK POND'S DAN GARNIER

(Studi Kasus Pada Konsumen Pond's dan Garnier di Minimarket Ozzie Mart Jember)

Liiza Diana Manziel, Bayu Wijiyantini, Yohanes Gunawan W
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) beserta elemen-elemennya antara produk Pond's dan produk Garnier. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji T-test dengan sampel tidak berpasangan. Berdasarkanhasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk Pond's dan produk Garnier. dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *perceived quality*. Oleh karena itu, kedepan produk merek Pond's harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam kandungan bahan, aroma dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi *top brand* bersama-sama dengan merek produk Garnier.

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

ABSTRACT

this study aim to determine the diffence in brand equity and the elements between pond's product and garnier product. the data analysis techniqle used the t-test with unpair samples.Based on the results of the study, it found that there war no difference in brand equity both pond's product and garnier product among four dimensions of brand equity, there was a difference namely perceived quality. There fore, in the future Pond's brand products must focus more on improving the quality of their products by means of innovation in the ingredients, aroma and overall quality so that they can always be in the top brand position together with the Garnier product brand.

Keywords *: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Cantik adalah sebuah kata yang identik wanita dengan keindahan tubuh dan nilai-nilai feminitasnya, sejak usia dini perempuan sudah diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor pendukung percaya diri. Keindahan wajah sangat diinginkan bagi setiap orang, baik seorang wanita maupun pria. Memiliki wajah rupawan tidak selalu indah dipandang, karena seseorang selain memiliki wajah rupawan harus selalu menebar senyum ketulusan sehingga berawal dengan jiwa yang tulus pancaran jiwa akan terbesit melalui senyuman yang akan menjadikan wajah seseorang akan lebih indah dipandang. Dewasa ini televisi menjadi tempat berjamurnya iklan-iklan produk perawatan wajah dan tubuh.Produk tersebut mulai dari sabun wajah *(Facial Wash)*, sabun mandi, shampoo, pelembab tangan dan tubuh *(hand and body lotion)*, pelembab wajah (*face cream)*, pewangi tubuh *(body splash)*, penghilang bau ketiak dan berbagai perawatan tubuh lainnya. Menurut data hasil penelitian AGB Media *Reasearch* pada tahun 2006, belanja iklan terbesar ditelevisi berasal dari produk kosmetik, yaitu lebih dari Rp.3 miliar atau 42% dari total belanja iklan, kemudian makanan sebesar 21%, rokok 16%, alat komunikasi sebesar 11%, dan produk lain sebesar 10%. Salah satu produk pembersih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih wajah Pond's dan Garnier yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever dan Loreal.

Dilihat dari hasil *surveyTop Brand* 2018, kedua merek kosmetik ini memperoleh *Top Brand Index 2018* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk lainnya.

Tabel 1.2
Top *Brand Index* 2018
Sabun Pembersih Wajah

Merek	*Top Brand Index*	Kriteria
Pond's	26.6%	TOP
Garnier	16.2%	TOP
Wardah	12.9%	TOP
Ovale	6.3%	
Citra	5.6%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase produk pembersih wajah Pond's sebesar 26.6%, produk Garnier sebesar 16.2%, produk Wardah sebesar 12.9%, produk kosmetik Ovale sebesar 6,3% dan produk Citra sebesar 5.6%.

Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Pond's dan Garnier merupakan dua merek produk yang paling diminati oleh masyarakat. Baik produk Pond's dan Garnier sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini. Apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap produk sabun pembersih wajah Produk Pond's dan Garnier ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai Perbandingan Ekuitas Merek terhadap produk sabun pembersih wajah Pond's dan Garnier. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) produk sabun pembersih wajah *Pond's* dan Garnier.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah sebagai berikut :

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalahmajalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

Teknik analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek (*brand equity*) antara produk kosmetik *Pond's* dengan Garnier berdasarkan dari dimensi-dimensi ekuitas merek *(brand equity)* yaitu kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek *(brand association)*, persepsi kualitas *(brand precived quality)* dan loyalitas merek *(brand loyalty)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket Ozzie Mart Jember yang pernah menggunakan produk Pond's dan Garnier. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu : Jenis Kelamin dan Umur.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki-Laki	30	30,0
2	Perempuan	70	70,0

Lampiran : 2

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar jenis kelamin responden diketahui terbanyak yang menggunakan produk Pond's dan Garnier yaitu jenis kelamin perempuan dengan jumlah (70,0%), sedangkan untuk yang jenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak (30,0%) responden.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah Responden	%
1	17 Tahun	6	6,0
2	19 Tahun	8	8,0
3	20 Tahun	15	15,0
4	21 Tahun	9	9,0
5	22 Tahun	17	17,0
6	23 Tahun	13	13,0
7	25 Tahun	16	16,0
8	29 Tahun	11	11,0
9	32 Tahun	5	5,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berumur 17 tahun berjumlah 6 responden atau sebanyak (6%), umur 19 tahun berjumlah 8 responden atau sebanyak (8%), umur 20 tahun berjumlah 15 responden atau sebanyak (15%), umur 21 tahun berjumlah 9 responden atau sebanyak (9%), umur 22 tahun berjumlah 17 responden atau sebanyak (17%), umur 23 tahun berjumlah 13 responden atau sebanyak (13%), umur 25 tahun berjumlah 16 responden atau sebanyak (16%), umur 29 tahun berjumlah 11 responden atau sebanyak (11%), umur 32 tahun berjumlah 5 responden atau sebanyak (5%). Total dari keseluruhan yaitu 100 responden dan yang paling banyak yaitu responden yang berumur 22 tahun dan 25 tahun.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa tidak ada perbedaan Ekuitas Merek *(Brand Equity)* Produk Pond's dan Produk Garnier, hal ini dapat diketehaui bahwa Garnier berada di posisi kedua dari produk Pond's 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. Berikut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator :

Analisis perbandingan *Brand Awareness* produk Pond's dan Produk Garnier diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen sama-sama sadar akan produk merek Pond's dan produk merek Garnier. Hal ini dikarenakan produk Pond's dan produk Garnier sama gencar melakukan berbagai kegiatan promosi sehingga *brand awareness* sama-sama tinggi. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *brand awareness* produk merek Pond's. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata *brand awareness* produk Pond's yang lebih besar dari produk Garnier sebesar 7.5140 > 7.4320. Hasil penelitian ini searah oleh hasil

penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Asnawati dan hudayah (2016) bahwa tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara Brand Awareness Merek indomie dan mie sedaap

Analisis perbandingan *Brand Association* produk Pond's dan produk Ganier diketahui tidak memiliki perbedaan signifikan, yang mana konsumen menganggap produk merek Pond's dan produk merek Garnier memiliki asosiasi merek produk yang sama, yaitu sama-sama di produksi oleh perusahaan yang memiliki mutu reputasi baik yang telah memproduksi produk pembersih wajah dengan kualitas mutu yang baik. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *brand association* produk Pond's. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata *brand association* produk Pond's yang lebih besar dari produk garnier 7.6440 > 7.4300. Hasil penelitian ini searah oleh hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh ZA dan Christian (2016) bahwa tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* sabun pembersih wajah merek Pond's dan Biore.

Analisis perbandingan *perceived quality* produk Pond's dan produk Garnier diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap produk Garnier menjadi prioritas pertama dalam memilih kosmetik/ pembersih wajah. Dalam penelitian ini yang lenih baik adalah *perceived quality* produk merek Garnier. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata *perceived quality* produk Ganier yang lebih besar dari produk Pond's 6.3420 > 6.5000. Hasil penelitian ini searah oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidina (2016) bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* Apple dan Samsung.

Analisis perbandingan *brand loyalty* produk merek Pond's dan produk merek Garnier diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena produk merek Pond's dan produk merek Garnier sama-sama memili mutu yang baik untuk konsumen. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut *(brand experience)* akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini produk Pond's maupun produk Garnier mampu mewujudkannya, dapat diketahui dari nilai rata-rata *brand loyalty* produk Pond's yang lebih besar dari produk Garnier sebesar 6.9340 > 6.9000. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidina (2016) bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Equity* Apple dan Samsung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek produk Pond's dan produk Garnier pada konsumen minimarket Ozzie Mart Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari empat

dimensi *brand equity*, terdapat tiga dimensi, yaitu : *brand awareness, brand association, dan brand loyalty* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara produk Pond's dan produk Garnier . Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand awareness* disebabkan karena kedua merek Pond's dan Garnier sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Pada *brand association* tidak menunjukkan perbedaan karena kedua produk pembersih wajah tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan mempunyai citra baik, pada dimensi *brand loyalty* juga tidak menunjukkan perbedaan, hal ini disebabkan karena produk pond's dan garnier sama-sama memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut *(brand experience)* akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu *perceived quality,* yang mana konsumen menganggap bahwa produk garnier menjadi prioritas pertama dalam memilih produk kosmetik. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu yang berbeda signifikan.

Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : Garnier yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, terutama pada aroma dan kandungan bahan yang tertera di label kemasannya. Untuk itu kedepan sabun pembersih wajah merek Garnier perlu lebih berorientasi pada lietbangnya agar mampu menyamai atau melebihi inovasi produk merek Pond's. Untuk dapat meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian sabun pembersih wajah. Produsen produk pond's dan garnier hendaknya memperhatikan bahan atau kandungan yang digunakan pada produk pembersih wajah yang dihasilkan sehingga manfaat pembersih wajah dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhsn kondumen. Akan tetapi, faktor lain seperti harga, kemasan, system distribusi, bebas bahan kimia berbahaya, iklan, aroma/ wangi pembersih wajah serta promosi tidak dapat diabaikan karena dapat pula menjadi keunggulan kompetitif *(competitive advantage)* dari merek tersebut.

5. PENUTUP

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh

banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

a. Ibu Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin kepada penulis.
b. Bapak Drs. Anwar, Msc, selaku Ketua Program Studi Management Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
c. Staf pengajar semua dosen jurusan Management Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingankepada saya terutama : Ibu Bayu Wijayantini ,SE,. MM. selaku dosen utama, Bapak Yohanes Gunawan W, SE,. MM. Selaku dosen pembimbing pendamping, Bapak Seno Sumowo, SE,. MM, selaku dosen penguji
d. Pihak Minimarket Oziie mart Jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

[1] American Markering Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran 2009.

[2] Aaker, David A. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

[3] Aaker, David A 1997, Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta : Spektrum.

[4] Aaker, David A. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Penerbit Mitra Utama 1997.

[5] Aristyani, Ida Ayu R. dan Yasa Ni Yoman K, September 2013.Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunslik dengan Merek Pantene. JMK, Vol.15,NO.2,p 179-190.

[6] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Cahyono, B. S. 2014

[7] Astikariandini, Pasadina Makaraoutrri.2009. Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunslik. Skripsi tidak dipublikasikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

[8]Asnawati, Hudayah 2016.Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap. Jurnal Manajemen, Volume 8, (2), 2016.

[9] Askari, Putra 2018 Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Indocafe Dengan Good Day Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No 9

[10] Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi). Jakarta: Rajawali Grafindo. Banoe, Panoe. 1984.

[11] Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi. Cetakan Ketiga, Jakarta : CV. Rajawali. Bartono dan Rufino. 2005. Food Product. Consumeradvisory.2010.Garnier Indonesa..