

## Analisis Persepsi *Brand Association* Menurut Pelanggan Sabun Mandi Cair Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk

Novia Triyani<sup>1</sup>, Ani Nuraini<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga  
Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email: lppm@urindo.ac.id<sup>1</sup>, ani@urindo.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Di era globalisasi sistem perekonomian Indonesia mengarah ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar mengembangkan dan merebut pangsa pasar, Salah satunya dengan penggunaan merek. Dalam persaingan ini, masing-masing produk berusaha mengusung citra terbaiknya dimata konsumen, karena itu Perusahaan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand association* produk sabun mandi cair merek Lux, Lifebuoy, dan Dove. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Lexy J, Moleong. 2007), sampel 60 responden, random sampel, data primer dari masyarakat kelurahan Bambu Apus yang pernah/ sedang menggunakan sabun mandi cair Merek Lux, Lifebuoy, dan Dove. Analisisnya dengan uji reliabilitas teknik belah dua (*split half*) dari *Spearman-Brown* dan analisis *brand association* dengan uji *Cochran Q Test*. Hasil Uji *Cochran* nilai  $Q = 7,330 \geq X^2_{0,05(2)} = 5,991$  artinya ada perbedaan persepsi *brand association* penggunaan merek Lux, Lifeboy, dan Dove. Sabun mandi cair Merek Lux merek terkenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, aroma wangi tahan lama, banyak pilihan, aman dikulit. Sabun mandi cair Merek Lifebuoy adalah sabun mandi keluarga, merek terkenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit. Sabun mandi cair Merek Dove adalah merek terkenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, aman dikulit, menghaluskan kulit. Kesimpulan sabun mandi cair Merek Lux dan Dove adalah merek terkenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, aroma wangi tahan lama, banyak pilihan, aman dikulit, sedangkan Merek Lifeboy adalah sabun mandi keluarga, merek terkenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit. Saran Sebaiknya produsen sabun mandi cair Lux, Lifebuoy, dan Dove mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari masukan konsumen.

**Kata Kunci** : Sabun, Persepsi *Brand Association*.

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar, agar produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. karena itu setiap perilaku usaha harus bersaing memberi yang terbaik bagi konsumen. Salah satu aset untuk menggapai persaingan tersebut adalah menggunakan merek, masing-masing produk berusaha mengusung citra terbaiknya dimata konsumen. Berbagai variasi merek, kemasan, harga, kualitas produk semakin bermunculan. Namun konsumen sekarang memilih produk dengan nilai tambah bagi mereka dan kesetiaan konsumen pada suatu produk semakin kecil. karena persaingan perusahaan memperebutkan konsumen selain atribut fungsional produk juga dikaitkan dengan kemampuan citra khusus merek bagi penggunaannya. Menurut Freddy Rangkuti.2002, "Merek, merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan untuk

mengidentifikasi suatu produk, tetapi ternyata dapat dijadikan atribut kompetitif yang tangguh, mengandung nilai-nilai *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat persepsi pelanggan, sehingga sulit ditiru oleh pesaing". Menurut Hermawan Kartajaya. 2003", beberapa produk dengan kualitas, model, serta *features* yang relatif sama, dapat memiliki kinerja berbeda karena perbedaan persepsi konsumen". Pembentukan persepsi dilakukan melalui merek. Merek mengandung janji perusahaan untuk konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu, jika kualitas dapat memberi manfaat fungsional kepada konsumen, maka merek dapat memberi manfaat yang bersifat emosional, berhubungan dengan psikologis konsumen, seperti gengsi, keyakinan, harapan, kebanggaan dan lain-lain. Maka menempatkan merek sebagai aset keunggulan bersaing, disamping kualitas dan harga adalah sangat tepat. Apalagi jika ketiganya dikelola secara

tepat, maka akan terdapat sinergi yang saling mendukung di antara ketiganya.

David A. Aaker. 2010 menyatakan bahwa, “asosiasi merek merupakan dimensi ekuitas merek yang mencerminkan diferensiasi fisik produk, pelayanan, saluran”. Asosiasi merek memberi nilai bagi perusahaan maupun konsumen. Melalui 3 elemennya, yakni *perceived value* (nilai yang dirasakan), *brand personality* (kepribadian merek), dan *organization association* (asosiasi organisasi). Ketiga elemen mencerminkan maksud asosiasi merek menampilkan; nilai: produk, emosional, dan citra organisasi yang memproduksi produk. Banyaknya produk sabun mandi cair yang menawarkan keunggulan dan jenis. Apalagi bisnis ini menjanjikan, maka dapat dilihat dari gencarnya produsen Lux, Lifebuoy, Biore, Dove, Giv, Dettol, dan lainnya. Yang juga menawarkan jenis sabun mandi batangan padat. Lux merupakan sabun mandi cair pertama di Indonesia. tetapi bermunculannya pesaing baru, menjadikan manajemen Lux perlu memperhatikan agar pangsa pasarnya dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Banyaknya sabun mandi cair merek lain masuk pasar, mempunyai kemungkinan merebut pangsa pasar Lux. karena manajemen merek lain berusaha dan bekerja keras mencuri perhatian konsumen Lux. Salah satu cara mengingatkan suatu merek adalah melalui periklanan di media elektronik dan cetak, yang dianggap dekat dengan konsumen. Frekuensi penayangan iklan tinggi, dengan model selebritis terkenal dan menawarkan berbagai keunggulan, memungkinkan produk mereka dikenal baik oleh konsumen dan menjadi alternatif keputusan pembelian produk. karena iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek produk tersebut. Sabun mandi cair Lifebuoy dengan varian, kemasan menarik, sabun kesehatan keluarga, ampuh membunuh kuman, mutu terjamin dan berkualitas, diharapkan bisa menarik konsumen memakai sabun mandi cair tersebut. Sabun mandi cair Dove, Sejak kemunculannya, sudah mencuri perhatian wanita Indonesia. karena bermanfaat menghaluskan, melembapkan dan melembutkan kulit wajah dan tubuh mereka. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pihak Dove membuat *Challenge*, yaitu 7 hari menggunakan sabun Dove. Berdasarkan latar belakang diatas, dibuat penelitian berjudul:

**Analisis Persepsi *Brand Association* Menurut Pelanggan Sabun Mandi Cair pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.**

## 2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui persepsi *brand association* menurut pelanggan sabun mandi cair pada PT Unilever Indonesia, Tbk.

## 3. METODE PENELITIAN

Tempat : Kelurahan Bambu Apus, masyarakat Rt.01/Rw.03

Waktu : 25 s/d 28 Mei 2016 (3 hari)

Penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif (Lexy J, Moleong. 2007), menggunakan metode survei, data primer, data sekunder, skala likert, kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas, dengan sampel berjumlah 60 responden. Jika subjeknya > 100, maka sampel ditetapkan dengan rumus Slovin :  $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$  (Suharsimi Arikunto (2010: 134,)).

Keterangan :

n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Populasi.

e = Error (% yang ditoleransi terhadap ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi). Pada penelitian ini digunakan e = 10%.

### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2014. “uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat”. Yang ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh per butir pertanyaan skor dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua skor pertanyaan/pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi sig. dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misal: 1%) maka alat ukur itu valid. Validitas ini dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Anwar Sanusi (2011:77)

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi.
- n = Jumlah sampel (responden).
- $\sum X$  = Jumlah skor item.
- $\sum Y$  = Jumlah skor total (seluruh item).

Valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Yaitu dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (*r product moment*), jika :

$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , (valid),  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , data tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi, "reliabilitas ini mengandung objektivitas karena tidak terpengaruh siapa pengukurnya."<sup>1</sup>, Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten set

$$\text{Rumus : } r_i = \frac{2 r_b}{1+r_b}$$

Sumber : Anwar Sanusi

Keterangan :

- $r_i$  = nilai reliabilitas instrumen
- $r_b$  =  $r_x$  yang disebutkan sebagai korelasi antara dua belahan instrumen.
- Disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen pengambilan keputusan jika  $r_i > r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan reliabel.

## 3) Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Uji Cochran Q Test

Untuk menguji 3 sampel atau lebih dengan catatan hasil terhadap perlakuan dinyatakan dalam dua nilai, yaitu 0 dan 1. Karena itu, Uji Cochran Q Test untuk data berskala nominal (kategori). Misal; hasil output SPSS uji Q Cochran Test < nilai  $X^2(3,8 < 5,991)$  dapat dilihat pada tabel *chi-square* pada nilai kritik 0,05 atau jika Cochran Q Test > df, maka harus ada beberapa atribut yang memiliki *value* paling sedikit. Maka diterima hipotesis nol yang mengindikasikan semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban "ya" yang sama. Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan, "Uji Cochran Q Test untuk menguji hipotesis komparatif k Sampel berpasangan, datanya berbentuk nominal dan frekuensi dikotomi nya. terdiri dari dua alternatif, 0 (peristiwa gagal) dan 1 (untuk peristiwa sukses".)

## 2. Prosedur uji statistiknya

- 1) Menentukan formulasi hipotesisnya  
 $H_0$  : tidak ada perbedaan rata-rata sampel satu dengan yang lain. Sedangkan  $H_1$  : ada.
- 2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan  $X^2$  (Kai Kuadrat) tabel.
  - Taraf nyata biasanya menggunakan: 5% (0,05) atau 1% (0,01).
  - Nilai  $X^2$  memiliki derajat bebas (db) = k-1  
 $X^2_{\alpha(\text{db})} = X^2_{0,05(2)}$ .
- 3) Menentukan kriteria pengujian  
 $H_0$  : ditolak, ( $H_1$  diterima) apabila  $Q \geq X^2_{\alpha(\text{db})}$  dan  $H_0$  : diterima, ( $H_1$  ditolak) apabila  $Q \leq X^2_{\alpha(\text{db})}$ .
- 4) Menentukan nilai uji statistik (nilai Q)  

$$Q = \frac{k(\sum Li) - \sum L^2 i}{k(\sum Li) - \sum L^2 i}$$

Sumber: Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:213-215)

Keterangan :

- G = jumlah sukses untuk kolom (jumlah yang mendapatkan nilai 1).
- L = jumlah sukses untuk baris.
- k = jumlah kelompok.
- Membuat kesimpulan; Menyimpulkan  $H_0$  diterima atau ditolak

## 3. Menentukan kriteria pengujian menurut karakteristik konsumen

Jika  $X^2_{\alpha(\text{db})} \leq Q \leq X^2_{\alpha(\text{db})}$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada perbedaan persepsi *brand association* terhadap pengguna sabun mandi cair Merek Lux, Lifebuoy, dan Dove.

Jika  $Q \leq X^2_{\alpha(\text{db})}$  atau  $Q \geq X^2_{\alpha(\text{db})}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada perbedaan persepsi *brand association* terhadap penggunaan sabun mandi cair Merek Lux, Lifebuoy, dan Dove.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Jumlah resp. 153 responden maka penetapan sampel menggunakan rumus slovin: Dengan  $e^2$  = presisi (taraf kesalahan) yang diinginkan 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{153}{1+153(0.1)^2}$$

$$n = \frac{153}{1+1.53}$$

$n = 60.4$ , dibulatkan menjadi = 60

Maka sampel penelitian = 60 responden. menggunakan model *Random Sampling* (secara

acak).

#### 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

**Tabel 1 Hasil Analisis Univariat Responden Pengguna sabun cair**

No	Variabel	frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin		
	*wanita	40	66,67%
	*pria	20	33,33%
2	Usia		
	*21-30 tahun	21	29,2%
	*31-40 tahun	19	26,8%
	*41-50 tahun	16	24,8%
	* > 50 tahun	4	19,2%
3	Pekerjaan		
	*pelajar/mahasiswa	8	18,4%
	*PNS	5	15,8%
	*Ibu rumah tangga	30	41,6%
	*Karyawan swasta	17	24,2%
4	Pendapatan per bulan		
	*Rp. 1juta – Rp. 2juta	25	35,52%
	*Rp. 2juta – Rp. 3juta	15	28,25%
	*Rp. 3juta – Rp. 4juta	12	16,84%
	* > Rp. 5juta	8	19,39%

Sumber : Data Hasil Olahan 2016

##### 4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel persepsi *Brand Association* penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas Butir Pernyataan No.1 (Persepsi *Brand Association*)**

Responden (n)	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
Total 1 s/d 60	239	3957	985	262731	15821

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi *Brand Association***

Indikator jawaban	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,257	0,254	Valid
2	0,314	0,254	Valid
3	0,391	0,254	Valid
4	0,411	0,254	Valid
5	0,357	0,254	Valid
6	0,479	0,254	Valid
7	0,438	0,254	Valid
8	0,365	0,254	Valid
9	0,537	0,254	Valid
10	0,471	0,254	Valid
11	0,358	0,254	Valid
12	0,386	0,254	Valid
13	0,542	0,254	Valid
14	0,528	0,254	Valid
15	0,497	0,254	Valid
16	0,377	0,254	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada perhitungan ini ditetapkan besarnya > r tabel = 0,254. Perhitungan uji validitas untuk tabel persepsi *brand association* butir pernyataan nomor 1 dapat dilihat dibawah ini :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{60(15.821) - (239)(3.957)}{\sqrt{\{60(985) - (239)^2\} \{60(262.731) - (3.957)^2\}}}$$

$$r = \frac{949.260 - 945.723}{\sqrt{\{59.100 - 57.121\} \{15.763.860 - 15.657.849\}}}$$

$$r = \frac{3.732}{\sqrt{209.795.769}} \quad r = \frac{3.732}{14.484} = 0,257$$

Dari perhitungan diatas di peroleh 0,257 > 0,254, (valid) karena nilainya > 0,254 (r<sub>tabel</sub>).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*. maka butir-butir instrumen di belah menjadi kelompok ganjil dan kelompok genap. persepsi *Brand Association* terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel (Persepsi Brand Association) Untuk Butir Ganjil**

No. Responden	Skor Butir Nomor Ganjil								Skor Total
	1	3	5	7	9	11	13	15	
1	4	2	4	4	3	4	3	3	27
2	5	3	5	5	4	5	4	2	33
3	5	4	5	3	4	4	5	5	35
4	3	4	5	5	5	5	4	3	34
5	3	3	4	4	2	5	5	5	31
6	3	4	5	5	4	5	5	5	36
7	4	4	5	5	3	5	5	4	35
8	4	4	5	5	5	4	5	4	36
9	4	4	4	5	4	5	5	4	35
10	5	3	5	4	3	5	4	2	31
11	3	5	5	5	4	5	4	4	35
12	3	4	4	5	4	4	5	3	32
13	4	3	5	5	3	3	4	4	31

14	4	4	4	5	5	5	5	4	36
15	3	5	5	5	4	5	5	4	36
16	4	3	5	5	3	2	4	4	30
17	3	5	5	5	4	5	4	4	35
18	4	4	5	5	5	4	2	2	31
19	3	3	4	5	4	5	4	4	32
20	3	5	5	5	4	4	5	3	34
21	3	4	5	5	3	5	3	2	30
22	5	4	5	5	5	3	4	3	34
23	3	4	4	5	5	3	5	3	32
24	3	3	5	4	2	5	4	2	28
25	4	4	5	5	5	5	5	2	35
26	4	4	4	4	2	4	4	2	28
27	5	4	5	5	2	5	2	4	32
28	4	5	5	5	4	5	4	3	35
29	4	3	5	5	4	4	4	4	33
30	4	4	5	5	4	5	3	4	34
31	4	4	4	5	4	2	5	4	32
32	3	4	5	3	5	4	3	2	29
33	4	5	4	5	5	4	2	3	32
34	4	4	5	5	3	5	3	5	34
35	5	5	5	5	3	5	3	4	35
36	5	4	3	4	2	4	3	2	27
37	3	4	4	5	4	4	4	4	32
38	4	3	5	5	4	4	5	4	34
39	4	4	5	5	5	5	5	3	36
40	4	5	5	5	4	3	4	3	33
41	3	3	5	4	4	5	3	2	29
42	4	4	5	5	5	5	5	4	37
43	5	3	5	4	3	4	3	2	29
44	4	4	4	5	4	4	5	3	33
45	4	3	5	5	4	4	5	4	34
46	5	5	4	5	5	5	5	3	37
47	4	4	4	5	2	4	5	2	30
48	5	5	5	5	4	5	5	4	38
49	5	4	5	5	5	5	5	4	38
50	4	4	5	5	4	5	4	4	35
51	3	4	4	5	3	4	2	2	27
52	4	3	4	5	4	5	4	4	33
53	5	4	5	5	5	4	5	4	37
54	5	5	5	4	2	5	5	5	36
55	4	4	5	5	5	5	5	3	36
56	3	4	4	5	2	4	5	2	29
57	4	4	4	5	5	5	5	5	37
58	5	5	4	5	4	4	4	3	34
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	5	4	5	4	5	4	5	37

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel (Persepsi Brand Association) Untuk Butir Genap**

No. Responden	Skor Butir Nomor Genap								Skor Total
	2	4	6	8	10	12	14	16	
1	4	3	4	4	3	4	2	2	26
2	3	5	4	4	5	5	5	3	34
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	3	4	4	4	2	5	5	2	29
6	4	5	5	5	5	5	3	5	37
7	2	4	5	5	3	5	4	3	31
8	3	2	5	5	5	4	4	2	30
9	3	5	5	5	4	4	4	4	34
10	3	4	3	3	4	5	3	2	27
11	4	5	5	5	4	5	3	4	35
12	3	5	5	5	4	3	4	4	33
13	5	5	5	4	3	4	5	5	36
14	3	5	5	5	4	5	4	4	35
15	3	5	5	4	4	5	4	2	32
16	5	5	4	5	2	2	4	5	32
17	2	5	5	5	3	5	3	4	32
18	3	5	5	5	5	4	2	5	34
19	3	4	5	5	4	3	5	4	33
20	4	5	5	5	4	4	4	3	34
21	3	5	5	5	3	5	3	3	32
22	4	5	5	5	3	2	4	5	33
23	2	4	5	5	3	3	3	4	29
24	2	5	4	4	5	5	2	3	30
25	3	5	5	5	4	5	4	2	33
26	4	3	5	4	5	4	4	4	33
27	3	4	5	5	4	3	4	3	31
28	4	4	5	4	4	4	4	2	31
29	3	4	5	4	4	4	5	3	32
30	4	4	5	5	3	3	4	4	32
31	4	5	5	5	4	2	2	3	30
32	3	5	2	4	2	5	2	3	26
33	4	2	4	5	4	3	3	2	27
34	3	5	5	5	3	5	2	2	30
35	5	5	4	5	3	4	4	4	34
36	4	3	4	4	5	2	2	4	28
37	4	5	5	5	3	4	3	4	33
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	5	5	3	4	3	3	32
41	4	5	4	4	4	5	4	4	34
42	3	5	5	5	4	5	3	3	33
43	5	5	3	3	3	4	4	5	32
44	4	5	4	5	5	5	4	3	35
45	4	5	5	5	4	4	4	4	35
46	5	3	5	5	5	5	4	2	34
47	3	5	5	5	2	5	4	3	32
48	4	5	5	5	4	5	5	4	37
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
50	3	5	5	4	3	5	4	3	32

51	4	5	4	4	2	4	2	4	29
52	4	5	5	5	2	5	3	2	31
53	4	5	5	5	5	4	5	5	38
54	4	5	3	4	5	4	4	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	3	38
56	4	4	5	5	2	4	4	4	32
57	4	4	5	5	5	5	2	3	33
58	4	4	5	4	3	3	3	3	29
59	5	5	5	4	5	5	3	5	37
60	5	5	4	4	4	5	4	4	35

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

**Tabel 6 Korelasi Skor Total Belahan Butir Ganjil & Genap Persepsi Brand Association**

Responden (n)	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
TOTAL n: 1 s/d 60	1995	1966	66763	64988	65700

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Untuk menguji reliabilitas berdasarkan tabel belahan ganjil dan genap 0,257 adalah sebagai berikut :

Dimana :

$$\begin{aligned}
 n &= 60 \\
 \sum XY &= 65.700 \\
 \sum X &= 1989 \\
 \sum X^2 &= 66.763 \\
 \sum Y &= 1953 \\
 \sum Y^2 &= 64.988
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 r &= \frac{60 (65.700) - (1.989)(1.953)}{\sqrt{\{60 (66.763) - (1.989)^2\} \{60 (64.988) - (1.953)^2\}}} \\
 r &= \frac{3.942.000 - 3.884.517}{\sqrt{\{4.005.780 - 3.956.121\} \{3.899.280 - 3.814.209\}}} \\
 r &= \frac{57.483}{64996.46751}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r_b &= 0,884 \\
 r_i &= \frac{2 r_b}{1+r_b} \\
 r_i &= \frac{2 (0,884)}{1+(0,884)} \\
 r_i &= \frac{1,768}{1,884} \\
 r_i &= 0,938
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh ri = 0,938 (reliabel) karena > 0,254 (ri > 0,254).

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Brand Association**

Instrumen	Pernyataan	R	ri	r tabel	Keterangan
Persepsi Brand association	16	0,844	0,938	0,254	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Genap & Ganjil

4.2.3 Analisis Brand Association

4.2.3.1 Analisis Brand Association Sabun Mandi Cair Lux.

Hasil perhitungan brand asosiasi sabun mandi cair Lux. adalah: Mudah diperoleh, Aroma

wangi tahan lama, Aman dikulit, Harga sesuai mutu dan terjangkau, Merek terkenal, Banyak pilihan, Iklan / promosi menarik, Bahan kemasan berkualitas, Desain kemasan menarik.

**Tabel 8 Data Rekapitulasi Responden Brand Association Sabun Mandi Cair Lux**

Skor Untuk Brand Association											Skor Total
Responden (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Total n: 1 s/d 60	54	56	52	54	51	50	45	49	54	53	518

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

4.3.2 Analisis Brand Association Sabun Mandi Cair Lifebuoy

Hasil perhitungan brand asosiasi sabun mandi cair Lifebuoy adalah: Membersihkan tubuh dari

kuman, Aman dikulit, Mudah diperoleh, Merek terkenal, Harga terjangkau dan sesuai mutu, Iklan / promosi menarik, kemasan berkualitas, Banyak pilihan, Desain kemasan menarik.

**Tabel 9 Data Rekapitulasi Responden Brand Association Sabun Mandi Cair Lifebuoy**

Skor Untuk Brand Association											Skor Total
Responden (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
TOTAL n: 1 s/d 60	43	44	53	48	47	46	52	44	52	54	483

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

4.3.3 Analisis Brand Association Sabun Mandi Cair Dove

Hasil perhitungan brand asosiasi sabun mandi cair Dove adalah: Aman dikulit, Menghaluskan kulit, Harga sesuai dengan mutu. Merek

terkenal, Iklan / promosi menarik, Banyak pilihan, Bahan kemasan berkualitas, Mudah diperoleh, Desain kemasan menarik, Tampil percaya diri.

**Tabel 10 Data Rekapitulasi Responden Brand Association Sabun Mandi Cair Dove**

Skor Untuk Brand Association											Skor Total
Responden (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
TOTAL n 1s/d 60	44	49	44	42	43	36	37	40	38	47	420

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Cochran Q Test

Uji ini untuk menguji 3 sampel berpasangan atau lebih, apakah frekuensi berpasangan saling terdapat perbedaan signifikan. Jika hipotesis

nihil maka diharapkan sukses (1) dan gagal (0) ; ya (1) dan (tidak (0) ; akan menyebar secara random dalam baris ( i) dan Kolom (j).

**Tabel 11 Hasil Uji Cochran Q Test Butir Pernyataan No. 1 Brand Association Sabun Mandi Cair**

Responden (n)	Lux	Lifebuoy	Dove	Li	Li <sup>2</sup>
Jumlah n 1 s/d 60	G <sub>1</sub> = 54	G <sub>2</sub> = 43	G <sub>3</sub> = 43	∑ Li = 140	∑ Li <sup>2</sup> = 354

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

1) Menentukan formulasi hipotesis menurut karakteristik konsumennya

$H_0$  : tidak ada perbedaan persepsi *brand association* pada Merek Lux, Lifebuoy, dan Dove.

$H_1$  : ada perbedaan persepsi *brand association* pada Merek Lux, Lifebuoy, dan Dove.

- Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan  $X^2$  (Kai kuadrat) tabel; Taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)
- Nilai  $X^2$  memiliki derajat bebas (db) =  $k-1 = 3-1 = 2$ ,  $X^2_{\alpha(db)} = X^2_{0,05(2)} = 5,991$  (lihat tabel  $X^2$  pada lampiran)

2) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$ : ditolak, ( $H_1$  diterima) apabila  $Q \geq 5,991$  dan  $H_0$  :diterima, ( $H_1$  ditolak) apabila  $Q \leq 5,991$

3) Menentukan nilai uji statistik (nilai Q)

$$Q = \frac{k-1[k(\sum G^2 J) - (\sum G J)^2]}{k(\sum L^2 i) - \sum L^2 i}$$

$$Q = \frac{3-1[3(54^2 + 43^2 + 43^2) - (140^2)]}{3(140) - 354}$$

$$Q = \frac{2[3(2.916 + 1.849 + 1.849) - (19.600)]}{420 - 354}$$

$$Q = \frac{2[3(6.614) - (19.600)]}{420 - 354}$$

$$Q = \frac{484}{66}$$

$$Q = 7,330$$

Dari perhitungan diatas, karena  $Q = 7,330 \geq X^2_{0,05(2)} = 5,991$  maka  $H_0$ ditolak, ( $H_1$  diterima).

4) Membuat kesimpulan

Dari uji hipotesis diatas diketahui  $Q = 7,330 \geq X^2_{0,05(2)} = 5,991$  artinya ada perbedaan persepsi *brand association* pada penggunaan merek Lux, Lifebuoy, dan Dove.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis *Brand Association* menggunakan rumus *Cochran Q Test*, adalah asosiasi-asosiasi sabun mandi cair merek Lux, Lifebuoy, dan Dove adalah: aman dikulit, iklan menarik, harga terjangkau dan sesuai mutu, merek terkenal, tersedia berbagai varian, kemasan menarik, berkualitas, mudah didapat, terpercaya bagi konsumen.

2. Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* Lux adalah aroma wangi tahan lama. Asosiasi Lifebuoy adalah sabun kesehatan, perlindungan

tubuh bebas kuman. asosiasi-asosiasi Dove, yaitu menghaluskan kulit dan tampil percaya diri.

### 5.2 Saran

Sebaiknya produsen sabun mandi cair Lux, Lifebuoy, dan Dove mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari masukan konsumen. meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. dengan menyampaikan informasi *argumentatif* dan *persuasif* pada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk sabun mandi cair tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David. 2010. Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik. Rhineka Cipta: Ed. Revisi. Jakarta
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. MarkPlus On Strategy. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lexy J, Moleong. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Ed. Rev. PT. Remaja Rosdakarya. Yogyakarta.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2013. Analisis Data Penelitian Statistik. Ed.2 Bumi Aksara. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba. Jakarta.
- Singarimbun & Effendi, Sofyan. 2008. Metode Penelitian Survei. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Stanton J, William. 2011. Prinsip<sup>2</sup> Pemasaran (Alih bahasa Yohanes Lamarto). Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 18. CV. Alfabet. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Andi. Yogyakarta.
- <http://www.lux.com>, <http://www.lifebuoy.com>, <http://www.dove.com>