

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

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

Melia Wida Rahmayani¹
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Email : melawidar@unma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the factors that influence consumers' desire to buy Lux liquid bath soap in the perception of the brand association at PT Unilever Indonesia, Tbk. How is the perception of the brand association according to customers of Lux liquid bath soap at PT Unilever Indonesia, Tbk. The population of this study were customers or buyers of Lux liquid soap at the Indomaret Gading Raya Minimarket, East Jakarta and because it used the accidental sampling method, this study obtained 50 respondents at the Indomaret Gading Raya Minimarket, East Jakarta from March 2019 to April 2019. Data collection methods by means of field research (field research) by distributing questionnaires and data library research. The data processing technique used is data processing with the help of SPSS version 21 software (validity and reliability tests) and using a Likert scale. The results of the analysis show that the perception of the brand association according to customers of Lux liquid bath soap to customers or buyers of Lux liquid soap at the Indomaret Gading Raya Minimarket, East Jakarta is influential.

The Keywords : Perception Of Brand Association

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “*trend setter*” di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “*familiar*” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Contohnya seperti sabun kecantikan merek Lux, yang merupakan sabun kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek Lux memperluas jenis produk sabun mandinya, yang tidak hanya sabun mandi yang berupa batangan padat tetapi juga berupa sabun mandi cair.

Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga

mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (*brand association*) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi *brand identity*, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen. Asosiasi-asosiasi merek seperti Ronald McDonald bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek.

Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (*loyal*). Nilai suatu *brand* yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia (*loyal*) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Persepsi Brand Association Menurut Pelanggan Sabun Mandi Cair Lux pada PT Unilever Indonesia, Tbk.**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkeinginan untuk membeli sabun mandi cair Lux dalam persepsi *brand association* pada PT Unilever Indonesia, Tbk?

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2. Bagaimana persepsi *brand association* menurut pelanggan sabun cair Lux pada PT Unilever Indonesia, Tbk?

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2000:198) definisi dari persepsi adalah “proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *preferensi*, dan *loyalitas* pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekanrang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Pada uraian ini, suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya. Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *journal of consumer marketing* yang dikemukakan oleh del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) menganalisis asosiasi merek berdasarkan fungsi dan manfaat yang diasosiasikan konsumen

dengan merek tertentu. Ketiga pakar pemasaran ini mengukur fungsi dan manfaat merek asosiasi (*brand association*) melalui enam dimensi utama dalam buku *Marketing Scales*, Tjiptono, dkk (2004:239-242), yaitu:

1. Jaminan
Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.
2. Identifikasi Pribadi
Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.
3. Identifikasi Sosial
Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.
4. Status
Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.
5. Kesiediaan Menerima Perluasan Merek
Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.
6. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek
Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsinya ke orang lain.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan analisis deskriptif. Data yang digunakan

adalah data primer yang diperoleh dari responden.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir	Jumlah
Persepsi <i>Brand Association</i>	Jaminan	1. Memperbaiki kualitas produk 2. Terpercaya 3. Kualitas	1, 2, 3	3
	Identifikasi Pribadi	1. Menyukai produk 2. Gaya hidup 3. Harga	4, 5, 6	3
	Identifikasi Sosial	1. Memiliki Reputasi baik 2. <i>Brand leader</i> 3. Terjangkau 4. Mudah ditemukan	7, 8, 9, 10	4
	Status	1. Simbol status sosial 2. Direkomendasikan oleh orang terkenal 3. Melihat Iklan	11, 12, 13	3
	Kesediaan Menerima Perluasan Merek	1. Jenis produk lain 2. Manfaat yang lebih	14, 15	2
	Kesediaan untuk merekomendasikan merek	1. Menyarankan ke orang lain	16	1

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli sabun cair Lux di Minimarket Indomaret Gading Raya Jakarta Timur pada bulan Maret 2019 sampai dengan April 2019.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:64).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat konsumen terhadap *brand association* lebih di pengaruhi oleh dimensi identifikasi pribadi dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux merupakan produk yang istimewa, selaras dengan gaya hidup, tidak menurunkan daya beli dan mudah di dapat. Dipengaruhi juga oleh dimensi jaminan dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux selalu berusaha memperbaiki kualitas produknya, terpercaya dan kualitas produknya bagus. Kemudian diikuti oleh dimensi identifikasi sosial dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux memiliki reputasi yang baik, merupakan *brand leader*, dan harga bersaing. Lalu dipengaruhi juga oleh dimensi status dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux direkomendasikan orang terkenal dan dipromosikan melalui iklan di televisi dan kesediaan menerima perluasan merek merupakan dimensi yang mempengaruhi dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux akan menjual pula produk lain dengan merek sama dan manfaat yang lebih. Terakhir merupakan dimensi kesediaan merekomendasikan merek dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux dapat saya rekomendasikan ke orang lain.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum persepsi konsumen terhadap *brand association* dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu: dimensi jaminan, dimensi identifikasi pribadi, dimensi identifikasi sosial, dimensi status, dimensi kesediaan menerima perluasan merek, dan dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek.

Pada umumnya unsur-unsur persepsi *brand association* dipengaruhi oleh: pertama, orientasi pada Masyarakat/Komunitas (*Society/Community Orientation*), organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui banyak hal seperti peka terhadap lingkungan. Kedua, persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Ketiga, inovasi produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen dapat menjadi saran untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date*. Keempat, Perhatian pada Pelanggan (*Concern for customers*) banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti dan hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat. Kelima, keberadaan dan keberhasilan Berbisnis dengan perusahaan yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses, yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut. Keenam, lokal vs global menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran pesaing global tidak peka atau tidak sejalan (atau bahkan bertentangan)

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan selera lokal dan sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. *brand association* lebih di pengaruhi oleh dimensi identifikasi pribadi dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux merupakan produk yang teristimewa, selaras dengan gaya hidup, tidak menurunkan daya beli dan mudah di dapat. Dipengaruhi juga oleh dimensi jaminan dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux selalu berusaha memperbaiki kualitas produknya, terpercaya dan kualitas produknya bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr, Orville C. Walker. Jr dan Carl McDaniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurnawan, S.E. Jakarta: Erlangga
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT gamedia Pustaka Utama
- J. Paul, Peter & C. Olson, Jery. 2003. *Consumen Behavior: Perilaku Konsimen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Ahli Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi Kesembilan. New Jersey: PT Prenhallindo

daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek.

- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Pertama. Penerjemah: David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid Pertama. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Warren, Keegan J. 1995. *Global MarketingMangement*. Edisi kelima. New Jersey: PT Prenhallindo
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE