

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pengantar

Untuk melengkapi analisa tentang ekuitas merek Dove *bar soap*, penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden yaitu responden yang saat mengisi kuesioner memakai *bar soap* dan tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Pengambilan data dari responden berlangsung selama 2 minggu dengan menggunakan kuesioner berbentuk pertanyaan campuran, yaitu *open-ended* (terbuka, responden mengisi jawaban tanpa pilihan jawaban) dan *close ended* (tertutup, responden mengisi dengan pilihan jawaban).

Peneliti menyebarkan 200 kuesioner dan tidak ada kuesioner yang disisihkan karena semua kuesioner diisi dengan lengkap serta sesuai petunjuk pengisian. Seluruh responden menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner hingga pertanyaan profil responden. Namun, mulai pertanyaan *brand association* hanya dijawab oleh responden yang telah pernah mencoba Dove *bar soap*. Dari 200 orang responden wanita, 20 orang adalah saat ini pengguna Dove *bar soap*, 108 orang termasuk kategori responden yang pernah mencoba Dove *bar soap* dan 72 responden yang belum pernah mencoba menggunakan Dove *bar soap*. Pengguna Dove *bar soap* cukup sulit ditemukan karena karakteristik sabun ini cukup unik dan responden yang ditemui kebanyakan memakai *body wash* (sabun cair) ketimbang *bar soap*.

Analisis ekuitas merek ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melakukan tindak perbaikan dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.

4.2 Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan umur, tingkat pendidikan akhir, rata-rata pengeluaran bulanan untuk kebutuhan toiletris, wilayah tempat tinggal, waktu terakhir kali menggunakan Dove *bar soap* dan merek sabun batangan yang digunakan saat ini. Berikut paparan profil demografi dari responden dalam penelitian ini:

Tabel 4-1
Demografi Responden

Profil Responden		Frekuensi	
Umur	17-20	119	59.5 %
	21-24	64	32 %
	25-28	8	4 %
	29-32	4	2 %
	33-36	4	2 %
	37-40	1	0.5 %
Tingkat pendidikan akhir	SMA	191	95.5 %
	S1	7	3.5 %
	S2	2	3.5 %
Tempat tinggal	Jakarta Utara	2	1 %
	Jakarta Timur	40	20 %
	Jakarta Pusat	3	1.5 %
	Jakarta Selatan	36	18 %

	Jakarta Barat	6	3 %
	Depok	87	43.3 %
	Lain-lain	26	13 %
Pengeluaran per bulan untuk kebutuhan toiletris	< 35.000	54	27 %
	35.001-50.000	71	35.5 %
	50.001-65.000	42	21 %
	>65.000	33	16.5 %
Waktu terakhir kali memakai Dove <i>Bar Soap</i>	1-4 bulan	82	64.1 %
	5-8 bulan	24	18.8 %
	9-12 bulan	13	10.2 %
	> 1 tahun	9	7 %

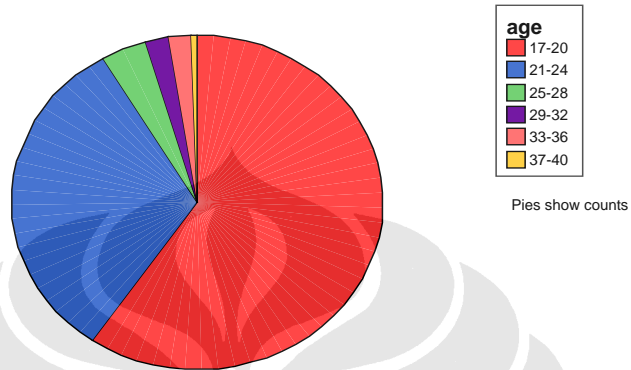
Sumber: Hasil olah data peneliti

4.2.1 Profil Responden berdasarkan Umur dan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berumur 17-20 tahun dengan 119 responden (59.5 %) kemudian disusul oleh rentang umur 21-24 tahun yakni 64 responden (32%), 25-28 tahun yakni 8 responden (4%), 29-32 tahun yakni 4 responden (2%), 33-36 tahun yakni 4 responden (2%) dan 37-40 tahun yakni 1 responden (0.5%).

Gambar 4-1

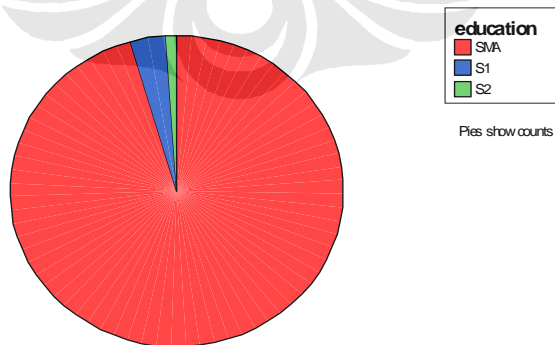
***Pie Chart* untuk Kategori Umur**



Sumber: Hasil olah data peneliti

Gambar 4-2

***Pie Chart* untuk Kategori Latar Belakang Pendidikan**



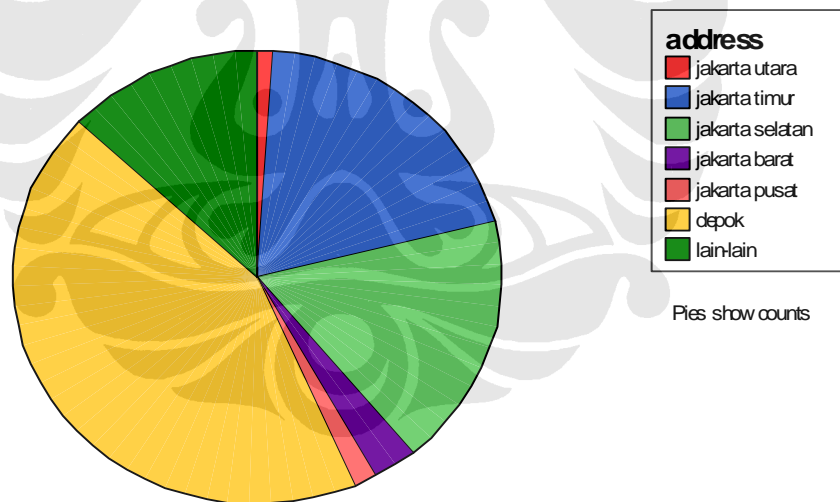
Sumber: Hasil olah data peneliti

4.2.2 Profil Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Mayoritas responden bertempat tinggal di Depok yakni 87 responden (43.5%), kemudian disusul Jakarta Timur dengan 40 responden (20%). Responden yang tinggal di Jakarta Selatan yakni 36 responden (18%), Jakarta Barat yakni 6 responden (3%) dan Jakarta Utara yakni 2 responden (1%). Untuk kategori lain-lain yakni 26 responden (13%) yang bertempat tinggal di Bogor, Tangerang dan Bekasi. Gambar *pie chart* untuk profil responden berdasarkan wilayah tempat tinggal dapat dilihat dari gambar 4-3 berikut:

Gambar 4-3

***Pie Chart* untuk Kategori Wilayah Tempat Tinggal**



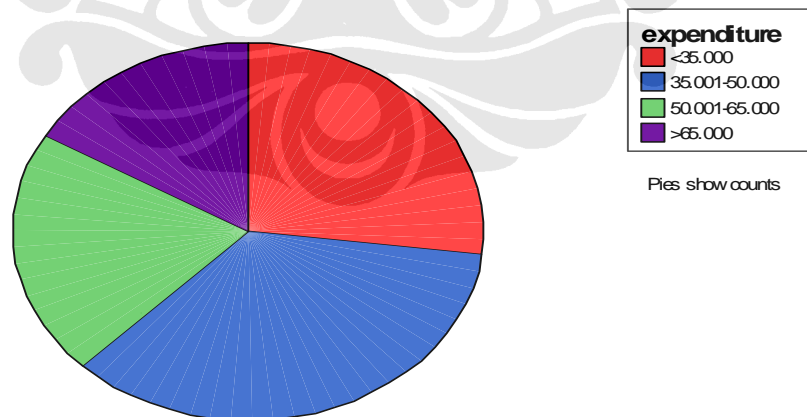
Sumber: Hasil olah data peneliti

4.2.3 Profil Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran untuk Kebutuhan Toiletries

Kebanyakan responden memiliki pengeluaran berkisar antara Rp. 35.001-50.000 untuk kebutuhan toiletris setiap bulan. Kebutuhan toiletris yang dimaksud adalah kebutuhan barang-barang untuk perlengkapan mandi dan kebersihan tubuh yang digunakan hampir setiap hari, seperti sabun, shampoo, *conditioner*, pasta gigi, sikat gigi, sabun muka, obat kumur dan sabun kebersihan lainnya. Sejumlah 54 responden (27%) memiliki pengeluaran kebutuhan toiletris kurang dari Rp. 35.000, 42 responden (21%) memiliki pengeluaran antara Rp. 50.001-65.000 dan 33 responden (16.5%) memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 65.000. Gambar *pie chart* untuk profil responden berdasarkan rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan toiletris dapat dilihat dari gambar 4-4 berikut:

Gambar 4-4

***Pie Chart* untuk Kategori Rata-rata Pengeluaran untuk Kebutuhan Toiletris**



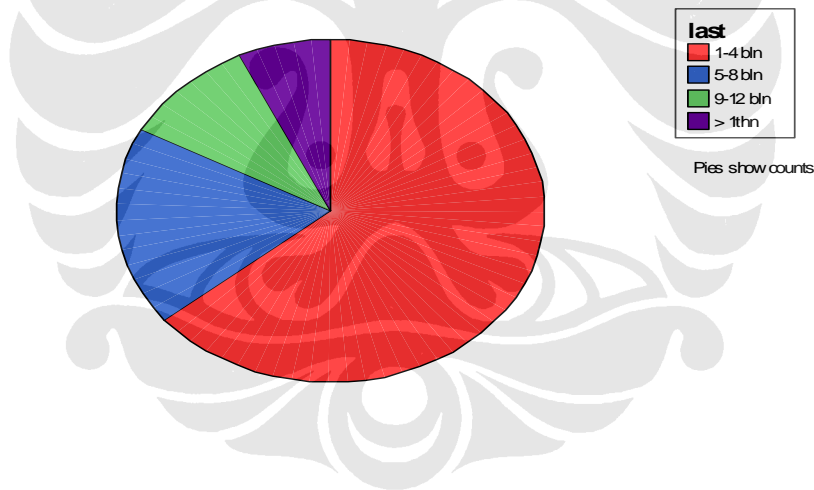
Sumber: Hasil olah data peneliti

4.2.4 Profil Responden berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Dove *bar soap*

Pertanyaan mengenai kapan terakhir kali menggunakan Dove *bar soap* hanya dapat dijawab oleh responden yang pernah menggunakan Dove *bar soap*, yaitu 128 responden. Mayoritas responden terakhir kali menggunakan Dove *bar soap* antara 1-4 bulan yang lalu. Sebanyak 24 responden (18.8%) memakai Dove *bar soap* antara 5-8 bulan yang lalu, 13 responden (10.2%) antara 9-12 bulan yang lalu dan 9 responden (7%) lebih dari 1 tahun. Gambar *pie chart* untuk profil responden berdasarkan dapat dilihat dari gambar 4-5 berikut:

Gambar 4-5

Pie Chart untuk Kategori Terakhir Kali Menggunakan Dove bar soap



Sumber: Hasil olah data peneliti

4.2.5 Profil Responden berdasarkan Merek *Bar Soap* yang Digunakan Saat Ini

Responden paling banyak menggunakan merek Lux sebagai sabun mandi yakni 67 responden (33.5%). Sejumlah 13 responden memakai merek yang sangat tidak familiar (yang dikelompokkan pada kategori lain-lain), seperti Livernia, Cashmere, Zwitsal, Johnson &

Johnson, Oriflame *bar soap*, Skin White, Marina *bar soap* dan sabun tradisional Bali.

Ringkasan frekuensi dan persentase dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-2

Frekuensi Merek *Bar Soap* yang Digunakan Responden

	Frequency	Percent
Valid Lux	67	33.5
Lifebuoy	32	16.0
Dove	20	10.0
Dettol	12	6.0
GIV	5	2.5
cussons imperial leather	9	4.5
Fresh & Natural	4	2.0
Shinzu'i	17	8.5
Harmony	5	2.5
Nuvo	7	3.5
Purbasari	4	2.0
Medicare	5	2.5
Lain-lain	13	6.5
Total	200	100.0

Sumber: Hasil olah data peneliti

4.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Analisa kesadaran merek ini bertujuan untuk mengetahui merek *bar soap* apa yang berada di dalam *top of mind* responden, apakah responden mengenali simbol burung pada logo Dove *bar soap* dan apakah responden mampu mengingat warna tulisan dan simbol burung pada logo Dove *bar soap*. Hasil penelitian dari pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) Dove *bar soap* adalah sebagai berikut:

4.3.1 Puncak Kesadaran Merek (*Top of Mind*)

Dari 200 responden, ketika ditanyakan tentang merek *bar soap* apa yang paling diingat saat mengisi kuesioner, menyebutkan merek Lux sebagai merek yang paling mereka ingat (*top of mind brand*). Berikut tabel *top of mind* merek *bar soap*:

Tabel 4-3

Frekuensi *Top of Mind* Merek *Bar Soap*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lux	92	46.0	46.0	46.0
	Lifebouy	47	23.5	23.5	69.5
	Dettol	10	5.0	5.0	74.5
	Fresh & Natural	2	1.0	1.0	75.5
	Cussions	3	1.5	1.5	77.0
	Nuvo	6	3.0	3.0	80.0
	Medicare	3	1.5	1.5	81.5
	Camay	1	.5	.5	82.0
	Dove	11	5.5	5.5	87.5
	JF Sulfur	1	.5	.5	88.0
	Harmony	5	2.5	2.5	90.5
	GIV	7	3.5	3.5	94.0
	Nivea Bar Soap	1	.5	.5	94.5
	Shinzu'i	7	3.5	3.5	98.0
	Purbasari	2	1.0	1.0	99.0
	cashmere	1	.5	.5	99.5
	Oriflame	1	.5	.5	100.0
	Total		200	100.0	100.0

Sumber: Hasil olah data peneliti

4.3.2 Kesadaran terhadap Simbol Burung pada Logo Dove *bar soap*

Kesadaran terhadap simbol burung pada logo Dove *bar soap* ditujukan untuk mengukur kesadaran dan pengetahuan responden terhadap bentuk visual pada logo Dove *bar soap*. Pengujian dilakukan pada 3 kategori responden yakni saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan Dove *bar soap* dan tidak pernah menggunakan Dove *bar soap*. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-square, dengan hipotesa:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap simbol burung Dove *bar soap*

H_1 : Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap simbol burung Dove *bar soap*

Maka dihitung nilai Chi-square dan diperoleh:

Tabel 4-4

***Crosstabulation* Kategori Responden dengan Pengenalan Logo**

		apakah Anda mengenal logo		Total
		Tidak	Ya	
kategori responden	pemakai Dove	4	16	20
	pernah memakai Dove	16	92	108
	tidak pernah memakai Dove	9	63	72
Total		29	171	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.729(a)	2	.695
Likelihood Ratio	.695	2	.706
Linear-by-Linear Association	.660	1	.417
N of Valid Cases	200		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.90.

Dengan nilai Chi-square adalah 0.729 dan berada pada tingkat signifikan 0.695; dan nilai Asym. Sig. (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha=0.05$), maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat pengetahuan terhadap simbol burung Dove *bar soap*. Berarti logo Dove *bar soap* cukup mampu dikomunikasikan dengan baik.

4.3.3 Kesadaran dan Pengetahuan terhadap Warna Tulisan pada Logo Dove *bar soap*

Kesadaran terhadap tulisan Dove *bar soap* ditujukan untuk mengukur kesadaran responden terhadap warna yang digunakan pada logo. Pengujian dilakukan pada 3 kategori responden yakni saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan Dove *bar soap* dan tidak pernah menggunakan Dove *bar soap*. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-square dengan hipotesa:

H₀: Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove *bar soap*

H₁: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove *bar soap*

Perhitungan nilai Chi-square dan diperoleh:

Tabel 4-5

Crosstabulation Kategori Responden dengan Pengetahuan Warna Tulisan Dove

		apakah Anda mengetahui warna tulisan Dove		Total
		selain Biru	Biru	
kategori responden	pemakai Dove	6	14	20
	pernah memakai Dove	34	74	108
	tidak pernah memakai Dove	27	45	72
Total		67	133	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.825(a)	2	.662
Likelihood Ratio	.819	2	.664
Linear-by-Linear Association	.729	1	.393
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.70.

Dengan nilai Chi-square adalah 0.825 dan berada pada tingkat signifikan 0.662; dan nilai asym. Sig. (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha=0.05$), maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove *bar soap*. Berarti logo Dove *bar soap* cukup diingat warna tulisannya karena warna tulisan dipakai pada semua produk lini merek Dove.

4.3.4 Kesadaran dan Pengetahuan terhadap Warna Simbol Burung Dove *bar soap*

Kesadaran terhadap simbol burung pada logo Dove *bar soap* ditujukan untuk mengukur kesadaran responden terhadap bentuk visual pada logo Dove *bar soap*. Pengujian dilakukan pada 3 kategori responden yakni saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan Dove *bar soap* dan tidak pernah menggunakan Dove *bar soap*. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-square, dengan hipotesa:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove

H_1 : Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove

Maka dihitung nilai Chi-square dan diperoleh:

Tabel 4-6

Crosstabulation Kategori Responden dengan Pengetahuan Warna Simbol Burung Dove

		apakah Anda mengetahui warna logo visual Dove		Total
		selain Kuning emas	Kuning emas	
kategori responden	pemakai Dove	8	12	20
	pernah memakai Dove	52	56	108
	tidak pernah memakai Dove	33	39	72
Total		93	107	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.470(a)	2	.790
Likelihood Ratio	.473	2	.789
Linear-by-Linear Association	.034	1	.853
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.30

Dengan nilai Chi-square adalah 0.470 dan berada pada tingkat signifikan 0.790; dan nilai Asym. Sig. (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha=0.05$), maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove *bar soap*. Walaupun Dove memakai warna simbol burung yang berbeda-beda pada lini produknya, namun responden tetap mengetahui dan mengenali warna simbol burung Dove *bar soap* yang tepat.

4.3.5 Sumber Informasi mengenai Dove *bar soap*

Sumber informasi mengenai Dove *bar soap* ditujukan untuk mengetahui media komunikasi yang telah digunakan Dove *bar soap* kepada konsumennya. Responden memiliki pilihan yang telah menjadi media komunikasi pemasaran Dove *bar soap* yakni iklan televisi, *print ad* di majalah dan tabloid, *billboard*, internet (www.beautifulstartbydove.com), *event*, keluarga atau rekan dan menemukannya pada rak penjualan di toko.

Tabel 4-7

Frekuensi Media Komunikasi Dove bar soap

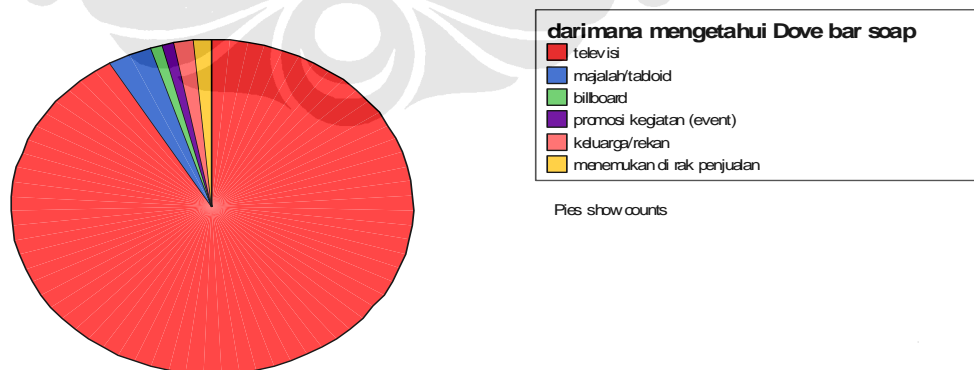
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	televisi	183	91.5	91.5	91.5
	majalah/tabloid	7	3.5	3.5	95.0
	billboard	2	1.0	1.0	96.0
	promosi kegiatan (event)	2	1.0	1.0	97.0
	keluarga/rekan	3	1.5	1.5	98.5
	menemukan di rak penjualan	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data peneliti

Televisi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mengkomunikasikan merek Dove bar soap menurut responden. Sedangkan *event promotion* dan *billboard* tidak begitu memberi pengaruh yang signifikan dalam komunikasi pemasaran merek Dove bar soap.

Gambar 4-6

Pie Chart Frekuensi Media Komunikasi Dove bar soap



4.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dalam menganalisa asosiasi apa yang terkait dengan merek Dove *bar soap* di benak *target customers*, terlebih dahulu dilakukan penelitian eksploratif dengan melakukan *focus group discussion*. Selain itu, peneliti juga memperoleh 30 opini pengguna Dove *bar soap* pada situs www.pintunet.com. Setelah *focus group discussion* dilakukan dan opini diperoleh, maka peneliti memperoleh 12 atribut yang berasosiasi yang berhubungan dengan merek Dove *bar soap*, antara lain: mengandung $\frac{1}{4}$ *moisturizer*, banyak busanya, tidak tahan lama atau cepat habis, membuat kulit halus, aman untuk jenis kulit apapun, harumnya khas, membuat badan terasa licin setelah mandi, harganya mahal, sulit ditemukan, memutihkan kulit, merasa kurang bersih setelah mandi dan lebih cocok untuk kulit wajah. Namun melalui uji validitas dan reliabilitas, peneliti terpaksa mengurangi 2 atribut yang membuat nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0.6, yaitu sulit ditemukan dan memutihkan kulit. Kuesioner yang disebar pada akhirnya menggunakan 10 atribut untuk variable *brand association* yangmana dapat dilihat dalam bagian lampiran.

4.4.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan bantuan *software Microsoft Excel 2007* terhadap atribut asosiasi. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah sejumlah asosiasi yang dikumpulkan dari penelitian eksploratif sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur asosiasi yang terkait langsung dengan merek Dove *bar soap*. Dengan kata lain, peneliti yakin bahwa kuesioner memiliki keterandalan (*reliable*, dapat dipercaya) dan keabsahan yang cukup untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Karenanya, sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian reliabilitas dan validitas ini dilakukan pada 30 (tiga puluh) responden untuk mendapatkan keyakinan bahwa atribut (kuesioner) yang digunakan dapat dilanjutkan

kepada jumlah responden yang jauh lebih besar. Berikut ini adalah rangkuman dari pengujian reliabilitas dengan rumus KR. 20-Kuder Richardson:

Tabel 4-8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Association*

Nilai r_c	Keterangan Penghilangan Atribut	Tafsir
0,388	Sulit ditemukan	Belum reliable
0,628	Memutihkan kulit	Reliable

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan atribut reliabel dan valid. Artinya atribut (kuesioner) yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya (reliable) untuk dipakai mengambil data dari responden dalam jumlah yang lebih besar. Data yang diperoleh tersebut juga diyakini dapat sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya (valid) dan dapat mengungkapkan asosiasi apa yang sesungguhnya terkait dengan merek Dove *bar soap*.

4.4.2 Uji Cochran

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap berbagai *brand association* yang membentuk *brand image* dari merek Dove *bar soap*. Uji Cochran merupakan sarana untuk mengetahui *brand image* suatu merek. Jawaban yang digunakan dalam skala pengukuran nominal atau data dalam bentuk terpisah dua (ya dan tidak) sehingga dapat diketahui hubungan antara beberapa atribut. Hipotesa yang diajukan adalah

H₀: kemungkinan jawaban ‘ya’ adalah sama untuk semua atribut (asosiasi)

H₁: kemungkinan jawaban ‘ya’ adalah berbeda untuk setiap atribut (asosiasi)

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 15.0. Pada pengujian pertama hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4-9

Hasil Uji Cochran Pertama

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturizer	3	125
banyak busanya	52	76
tidak tahan lama/cepat habis	66	62
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94
Harganya mahal	56	72
Merasa kurang bersih setelah mandi	100	28
Lebih cocok untuk kulit wajah	65	63

N	128
Cochran's Q	315.709(a)
Df	9
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian pertama terhadap 10 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 315,709. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 10 - 1 = 9$) memiliki nilai $\chi^2 = 16,919$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang

memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **merasa kurang bersih setelah mandi**. Pada pengujian Cochran ke-2 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-10

Hasil Uji Cochran Kedua

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturazer	3	125
banyak busanya	52	76
tidak tahan lama/cepat habis	66	62
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94
Harganya mahal	56	72
Lebih cocok untuk kulit wajah	65	63

N	128
Cochran's Q	200.341(a)
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian kedua terhadap 9 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 200,341. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 9 - 1 = 8$) memiliki nilai $\chi^2 = 15,507$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang

memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **tidak tahan lama atau cepat habis**. Pada pengujian Cochran ke-3 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-11

Hasil Uji Cochran Ketiga

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturaizer	3	125
banyak busanya	52	76
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94
Harganya mahal	56	72
Lebih cocok untuk kulit wajah	65	63

N	128
Cochran's Q	169.300(a)
df	7
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian ketiga terhadap 8 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 169,300. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 8 - 1 = 7$) memiliki nilai $\chi^2 = 14,017$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang

memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **lebih cocok untuk kulit wajah**. Pada pengujian Cochran ke-4 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-12

Hasil Uji Cochran Keempat

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturaizer	3	125
banyak busanya	52	76
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94
Harganya mahal	56	72

N	128
Cochran's Q	127.233(a)
df	6
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian keempat terhadap 7 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 127,233. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 7 - 1 = 6$) memiliki nilai $\chi^2 = 12,592$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **harganya mahal**. Pada pengujian Cochran ke-5 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-13

Hasil Uji Cochran Kelima

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturazer	3	125
banyak busanya	52	76
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94

N	128
Cochran's Q	95.274(a)
df	5
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian kelima terhadap 6 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 95,274. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 6 - 1 = 5$) memiliki nilai $x^2 = 11,070$ dan nilai Cochran's Q $> x^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **banyak busanya**. Pada pengujian Cochran ke-6 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-14

Hasil Uji Cochran Keenam

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturazer	3	125
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115
Membuat badan terasa licin setelah mandi	34	94

N	128
Cochran's Q	42.127(a)
df	4
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian keenam terhadap 5 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 42,127. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 5 - 1 = 4$) memiliki nilai $\chi^2 = 9,488$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,000 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **membuat badan terasa licin setelah mandi**. Pada pengujian Cochran ke-7 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-15

Hasil Uji Cochran Ketujuh

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturazer	3	125
membuat kulit halus	11	117
Aman untuk jenis kulit apapun	18	110
Harumnya khas	13	115

N	128
Cochran's Q	12.183(a)
df	3
Asymp. Sig.	.007

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian ketujuh terhadap 4 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 12,183. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 4 - 1 = 3$) memiliki nilai $\chi^2 = 7,815$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Signifikansi dari perhitungan ini ditunjukkan dari kata Asymp. Sig ,007 yang terlihat dalam perhitungan Cochran's Q. Artinya ada hubungan yang signifikan antar atribut asosiasi. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **aman untuk jenis kulit apapun**. Pada pengujian Cochran ke-8 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-16

Hasil Uji Cochran Kedelapan

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturaizer	3	125
membuat kulit halus	11	117
Harumnya khas	13	115

N	128
Cochran's Q	7.304(a)
df	2
Asymp. Sig.	.026

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian kedelapan terhadap 3 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 7,304. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 3 - 1 = 2$) memiliki nilai $\chi^2 = 5,591$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Untuk mendapatkan atribut asosiasi yang secara langsung terkait dengan merek Dove *bar soap*, dilakukan pengujian Cochran kembali dengan menyisihkan atribut asosiasi yang memiliki jawaban 'ya' terkecil, yaitu **harumnya khas**. Pada pengujian Cochran ke-9 ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-17

Hasil Uji Cochran Kesembilan

	Value	
	0	1
mengandung 1/4 moisturizer	3	125
membuat kulit halus	11	117

N	128
Cochran's Q	5.333(a)
df	1
Asymp. Sig.	.021

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian kesembilan terhadap 2 atribut asosiasi, diperoleh nilai Cochran's Q = 5,333. Dengan *confident level* 95% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan ($df = k-1 = 2 - 1 = 1$) memiliki nilai $\chi^2 = 3,481$ dan nilai Cochran's Q $> \chi^2$, maka hipotesa H_0 tidak dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda.

Dengan hasil yang diperoleh hingga pengujian kesembilan (dan tidak dapat dilakukan pengujian Cochran lagi), maka peneliti menyimpulkan atribut **mengandung ¼ moisturizer** yang berasosiasi dengan Dove *bar soap* walaupun nilai Cochran's Q tetap lebih besar dari χ^2 .

4.5 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengujian reliabilitas dan validitas ini dilakukan pada 30 (tiga puluh) responden untuk mendapatkan keyakinan bahwa atribut (kuesioner) yang digunakan dapat dilanjutkan kepada jumlah responden yang jauh lebih besar. Atribut yang diujikan untuk bagian *perceived quality* ini adalah kandungan sabun, kegunaan sabun, keharuman, harga, ketahanan sabun, keamanan

terhadap jenis kulit dan ketersediaan di toko. Berikut ini adalah rangkuman dari pengujian reliabilitas dengan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*:

Tabel 4-18

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality*

Atribut	Nilai St^2	Nilai Si^2	Nilai ri	Tafsir
Importance	15,09	5,67	0,64	Reliable
Performance	13,16	4,5	0,68	Reliable

Sumber: hasil olah data peneliti

Setelah dilakukan uji reliabilitas, maka dilakukan pengujian pada sampel besar. Hasil perhitungan rata-rata semua atribut untuk memperoleh nilai perbandingan antara kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4-19

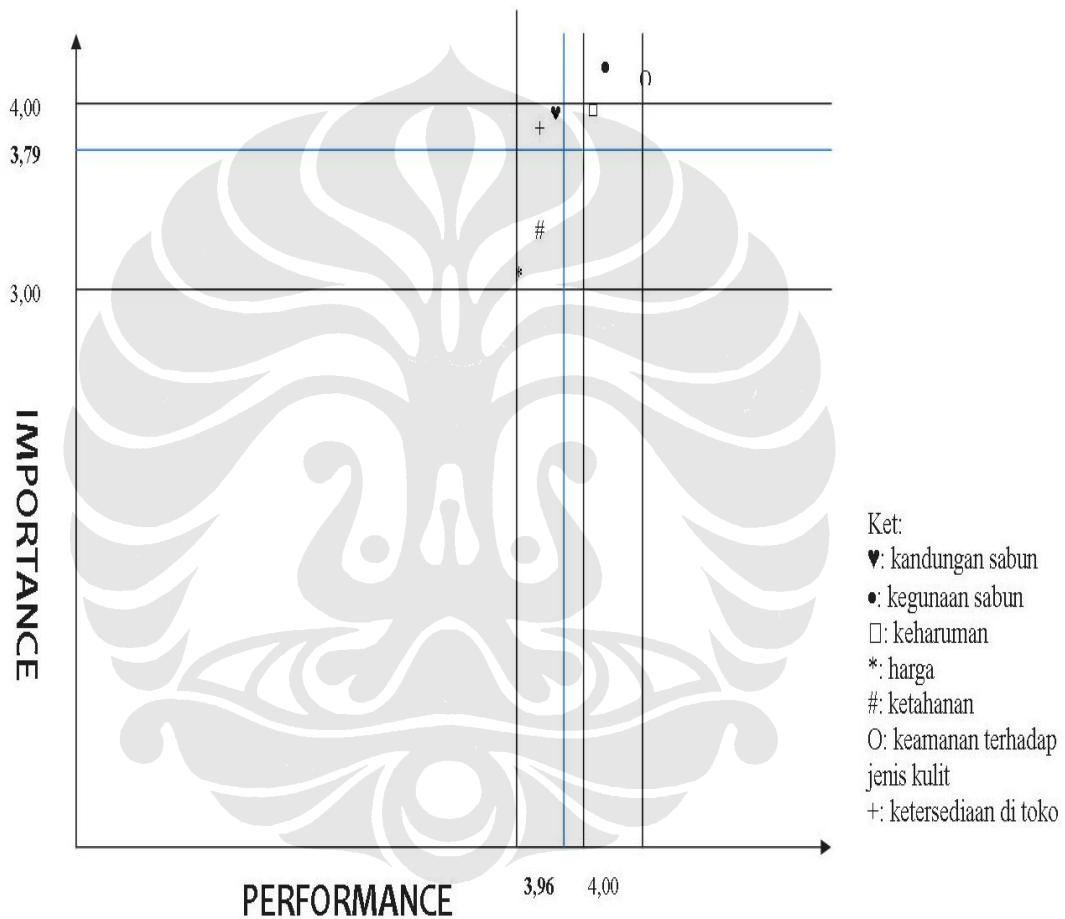
Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel *Importance vs Performance*

No.	Variabel	Mean Importance	Mean Performance
1.	Kandungan sabun	3.94	3.98
2.	Kegunaan sabun	4.26	4.02
3.	Keharuman	4.06	4.00
4.	Harga	3.51	3.12
5.	Ketahanan sabun	3.63	3.41
6.	Keamanan terhadap jenis kulit	4.48	4.16
7.	Ketersedian di toko	3.84	3.85
	Total rata-rata	3.96	3.79

Dari hasil yang diperoleh, nilai rata-rata tersebut di-plot-kan pada matriks *performance-importance* berikut:

Gambar 4-7

Matriks *Performance vs Importance*



Sumber: Hasil olah data peneliti

Rangkuman dalam bentuk *action grid*:

Gambar 4-8

Action Grid Performance vs Importance

		LOW	HIGH	
Importance	HIGH	Q1 Underact: 1,7	Q2 Maintain: 2,6,3	HIGH
	LOW	Q3 Low Priority: 4,5	Q4 Overact: -	LOW
		Performance		

Action grid Performance vs Importance

Sumber: Hasil olah data peneliti

Q1 (*Underact*), yakni memiliki kinerja yang rendah namun tingkat kepentingan tinggi. Pada kuadran 1 ini terdapat kandungan sabun dan ketersediaan di toko. Artinya, produsen Dove *bar soap* harus melakukan inovasi baru pada kandungan sabun dan saluran distribusi hingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Q2 (*Maintain*), yakni memiliki kinerja tinggi dan tingkat kepentingan yang tinggi pula. Pada kuadran 2 ini terdapat kegunaan sabun, keharuman dan keamanan terhadap jenis kulit. Berarti Dove *bar soap* telah melampaui nilai rata-rata yang diinginkan konsumen dan hendaknya nilai tersebut dijaga agar tidak mengecewakan konsumen. Keadaan seperti ini akan menguntungkan perusahaan.

Q3 (*Low Priority*), yakni memiliki kinerja rendah dan tingkat kepentingan yang rendah pula. Pada kuadran 3 ini terdapat harga dan ketahanan sabun yang artinya Dove *bar soap* harus meningkatkan kualitas ketahanan sabun dan menetapkan harga yang sesuai.

Q4 (*Overact*), yakni memiliki kinerja tinggi dan tingkat kepentingan yang rendah. Tidak terdapat atribut Dove *bar soap* yang berada pada kuadran ini.

Dari matriks tersebut dapat diketahui bahwa Dove *bar soap* memiliki keunggulan pada kegunaan sabun, keharuman dan keamanan terhadap jenis kulit. Dove *bar soap* harus melakukan evaluasi pada kandungan sabun dan ketersediaan di toko karena nilai rata-rata kinerjanya masih di bawah nilai rata-rata kepentingan terhadap pemilihan *bar soap*.

4.6 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Pada variabel kesetiaan merek, responden diminta untuk mengelompokkan sendiri pada kategori mana mereka berada. Terdapat 5 tingkatan kesetiaan terhadap merek yakni

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*) karena faktor harga
2. Pembeli karena kebiasaan (*habitual buyer*)
3. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)
4. Pembeli yang benar-benar menyukai merek (*likes the brand*)
5. Pembeli yang sudah lama menggunakan merek (*committed buyer*)

Dengan dilakukan pengujian pada 128 responden, maka diperoleh hasil tabulasi sebagai berikut:

Tabel 4-20

Frekuensi Kesetiaan terhadap Dove *bar soap*

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Harga	18	14.1	14.1
	Kebiasaan	19	14.8	14.8
	Kepuasan terhadap merek Dove	85	66.4	66.4
	Benar-benar menyukai merek Dove	4	3.1	3.1
	Sudah lama menggunakan Dove	2	1.6	1.6
	Total	128	100.0	100.0

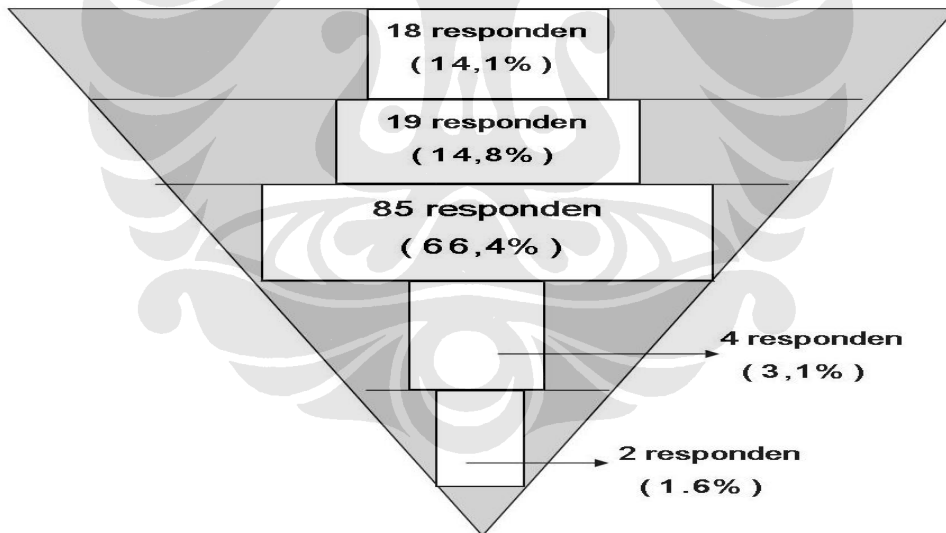
Sumber: Hasil olah data peneliti

Maka piramida loyalitas Dove *bar soap* sebagai berikut:

Gambar 4-9

Piramida Loyalitas

Sumber: Hasil olah data Peneliti



Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari piramida loyalitas terbalik di atas dapat dinyatakan bahwa responden penelitian ini hanya sebatas puas terhadap merek Dove *bar soap* (66,4%), belum mencapai tingkat

committed buyer (tingkatan paling tinggi pada piramida loyalitas). Oleh karena itu, merek Dove *bar soap* perlu melakukan strategi untuk peningkatan loyalitas konsumen.

Pada bagian *brand loyalty* ini juga dilakukan pengujian terhadap keinginan responden untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4-21

Frekuensi Rekomendasi Responden terhadap Dove *bar soap*

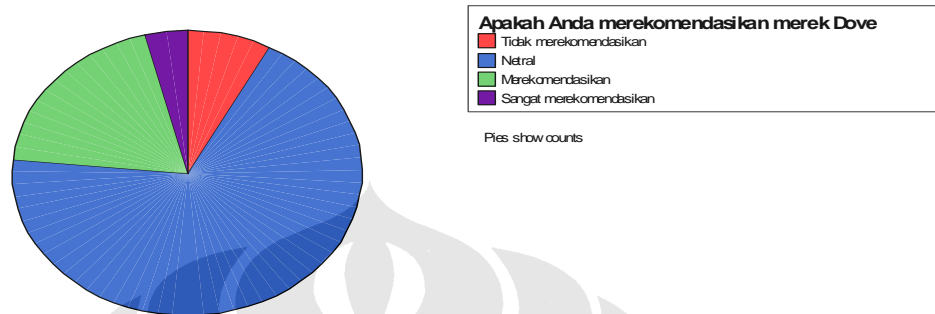
	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Tidak merekomendasikan	10	7.8	7.8
Netral	88	68.8	68.8
Merekomendasikan	25	19.5	19.5
Sangat merekomendasikan	5	3.9	3.9
Total	128	100.0	100.0

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden cenderung untuk bersikap netral (68.8%). Sementara 25 responden (19.5%) akan merekomendasikan merek Dove *bar soap* pada orang lain. Hanya 10 responden (7.8%) yang tidak merekomendasikan merek Dove *bar soap*. Adapun diagramnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4-10

Pie Chart Keinginan Merekomendasikan Merek Dove bar soap kepada Orang Lain



Untuk memperdalam analisis, maka tingkat loyalitas responden ditabulasi silang dengan tingkat keinginan merekomendasikan merek Dove *bar soap*. Maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4-22

Crosstabulation Tingkat Loyalitas dengan Tingkat Rekomendasi Dove bar soap

		Apakah Anda merekomendasikan merek Dove				Total
		Tidak merekomen dasikan	Netral	Merekomen dasikan	Sangat merekomen dasikan	
Mendorong memilih Dove sebagai sabun mandi	Harga	2	15	1	0	18
	Kebiasaan	1	17	0	1	19
	Kepuasan terhadap merek Dove	6	53	22	4	85
	Benar-benar menyukai merek Dove	1	3	0	0	4
	Sudah lama menggunakan Dove	0	0	2	0	2
Total		10	88	25	5	128

Sumber: Hasil olah data responden

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang sudah lama menggunakan *Dove bar soap* akan merekomendasikan merek *Dove bar soap* kepada orang lain (2 responden). Sementara yang benar-benar menyukai *Dove bar soap* akan bersikap netral (3 responden). Responden yang puas terhadap merek *Dove bar soap*, cenderung bersikap netral (53 responden). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas responden masih belum kuat dan perlu perbaikan hubungan dengan *target customers* lebih intensif lagi.

