

ANALISIS PERSEPSI TERHADAP *BRAND AWARE* DAN ATRIBUT MEREK PADA MINUMAN JUS PRODUK UKM DEPOK

Diana Triwardhani¹, Fitri Yetti² dan Alfida³
dient_upn@yahoo.com¹, fitriyetty_61@yahoo.com², alfidaaziz61@gmail.com³
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

ABSTRAK

This study aims to look at the perception of the public about the existence of the brand of juice Winner brand, with random sampling is done to the 167 respondents from the Depok, then given a sample product and given the questionnaires, the results obtained by descriptive is all respondents had Winner familiar juice brand, for brand association by Cochran test result is tastes good, and not bitter in throat.

Keyword: Brandaware, Percection, Product Attributes

PENDAHULUAN

Keunggulan suatu produk dalam pasar ditentukan oleh market share yang diperolehnya, artinya semakin besar market share produk yang dipunyai maka secara tidak langsung produk tersebut dapat dikatakan unggul dalam pasar produk tersebut. Dan *Market Share* ini ditentukan oleh perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan market share, salah satu elemen dari perilaku konsumen adalah keputusannya untuk menentukan pilihan membeli suatu produk atau tidak membeli, dengan demikian selera konsumen sangat memegang peranan penting untuk menentukan apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak membeli.

Produk yang dihasilkan dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di kota Depok sangat beragam, salah satunya adalah Produk minuman Jus merek “X”, yang menurut pemiliknya selain Jakarta dan Jawa, sudah dipasarkan ke Medan, Bangka Belitung, Batam, Kepulauan Riau, Palembang, Balikpapan, dan Pontianak. Dari pemasaran produk yang telah dilakukan hampir di seluruh Indonesia, tentu Jus merek “X” tersebut sudah mencapai *Brand Recall* karena menurut Darmadi Durianto (2003) *Brand Recall* adalah Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Namun dari penelitian awal yang telah dilakukan oleh tim peneliti terhadap seratus orang yang berada di wilayah Depok yang ditanya tentang Jus merek “X” tidak satupun yang mengenal merek tersebut, apalagi mengkonsumsinya.

Hal ini tentu menjadi suatu kajian yang menarik mengapa hal ini terjadi mengingat bahwa pemasaran produk tersebut sudah luas dan responden yang ditanya notabene adalah masih daerah Depok. Apakah hal ini dikarenakan tidak adanya promosi atau apa ? Karena menurut Galuh Diesti Hayu P (2010) bahwa kesadaran akan suatu merek akan tinggi ketika intensitas promosi tinggi, sebaliknya ketika tingkat promosi rendah maka tingkat kesadaran akan suatu merek juga rendah. Demikian juga menurut Tara Gustafson dan Brian Chabot (2007), 90 % konsumen biasanya mengenal merek melalui promosi dan diharapkan dengan mengenal merek tersebut maka kesadaran merek mereka akan tinggi terhadap produk tersebut, karena menurut Rossiter & Percy (1991) konsumen akan membeli suatu produk karena mereka memang mengenal merek tersebut.

Selain itu dari penelitian awal yang tim peneliti lakukan diperoleh temuan yang menarik dari para responden terkait dengan atribut-atribut yang melekat pada produk Jus merek “X” tersebut

bahwa menurut mereka atribut pada produk tersebut seperti rasa jambunya segar, rasanya enak, tidak pahit di tenggorokan dan kemasannya bagus serta jus tersebut mampu membuat badan jadi segar merupakan hal hal yang dapat dijadikan asosiasi untuk sebuah *Brand Image* dari jus merek "X" tersebut. Karena menurut penelitian Sutrisno Badri dkk, (2009), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman adalah rasa, promosi, prestise, kemasan, kemudahan, harga, menghilangkan dahaga, keanekaragaman jumlah isi dan praktis tidaknya produk. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2001) bahwa konsumen ketika memilih produk minuman jus dikarenakan kandungan sari buahnya dan aroma yang dihasilkan dari jus tersebut.

Oleh karena itu hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti oleh kelompok kami dengan sampel yang lebih besar khususnya tentang kesadaran merek produk jus merek "X" tersebut juga asosiasi merek dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut apakah hal itu dapat dijadikan sebagai penguat dari *Brand Image* produknya.

Dengan demikian maka perumusan masalahnya adalah sbb :

1. Bagaimana persepsi terhadap keberadaan merek dari produk jus merek "X" produk UMKM Depok di mata masyarakat Depok?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang terdapat pada jus merek "X" tersebut
3. Apakah atribut produk tersebut dapat dijadikan *Brand Image* produk jus merek "X" ?

METODE

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Produk Minuman Jus Produk UKM adalah skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap minuman jus yang diproduksi oleh UKM Depok yang dilihat dari dimensi interpretasi terhadap kesadaran merek yang diukur melalui 4 butir pertanyaan dan asosiasi merk yang diukur melalui 9 butir pertanyaan dengan menggunakan skala guttman 2 point, merupakan data nominal. (Adopsi dari Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak)

Populasi, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Depok. Cara pengambilan sampel menggunakan convenience sampling artinya sampel diambil berdasarkan kemudahan yaitu penduduk yang berdomisili dan sudah mencoba minuman jus buatan UKM Depok yang ditemui itulah yang menjadi sampel.

Dalam penentuan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti mengacu pada rekomendasi yang dikemukakan oleh Roescoe dalam Sekaran, (2003):

Jumlah sampel yang tepat atau sesuai untuk penelitian adalah $30 < x < 500$, oleh karena itu, ukuran sampel yang akan diambil adalah 200 orang

Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan desain survey dan cross sectional

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

Kisi – Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No Butir
Persepsi Konsumen Terhadap atribut merek Minuman Jus Produk UKM Depok	- Rasa jambunya alami	1
	- Rasa jambunya lebih terasa	2
	- Rasa jambunya segar	3
	- Rasanya enak	4
	- Tidak pahit di tenggorokan	5
	- Manisnya pas	6
	- Kemasannya bagus	7
	- Produk tanpa bahan pengawet	8
	- Mampu membuat tubuh jadi segar	9

Teknik Analisa Data :**Analisis Data**

Pada penelitian ini ada 2 bagian yang harus dijawab oleh responden yaitu bagian pertama adalah pertanyaan untuk mengetahui kesadaran merek yang akan dianalisa secara deskriptif dan bagian ke dua adalah pertanyaan untuk asosiasi merek.

Data yang diperoleh dari angket kedua akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan Cochran Q test dan Chi Square test. Uji Cochran digunakan untuk menetapkan keberadaan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan data yang dianalisis berupa skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi ya atau tidak. Dalam penelitian ini berarti berupa jawaban pertanyaan dari 9 asosiasi pada merek Jus "X". Dari uji Cochran ini dapat ditentukan asosiasi merek yang perlu ditonjolkan oleh pemasar dalam melakukan kebijakan pemasarannya, atau dapat dikatakan asosiasi merek tersebut dapat dijadikan *Brand Image* merek tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rincian data responden :

Tabel 1. Profil Responden Daerah Cinere Berjumlah 39 Orang :

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
9 – 20 Tahun	10 orang	Laki-laki	11 orang
21 – 32 Tahun	13 orang	Perempuan	28 orang
33 – 44 Tahun	7 orang		
45 – 56 Tahun	7 orang		
Tidak mengisi	2 orang		
Jumlah	39 orang		39 orang

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 2. Profil Responden Daerah Pangkalan Jati Berjumlah 29 Orang :

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
9 – 20 Tahun	9 orang	Laki-laki	8 orang
21 – 32 Tahun	12 orang	Perempuan	21 orang
33 – 44 Tahun	6 orang		
45 – 56 Tahun	2 orang		
Tidak mengisi	-		
Jumlah	29 orang		29 orang

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 3. Profil Responden Daerah Cilobak
Berjumlah 45 Orang :

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
15 – 25 Tahun	22 orang	Laki-laki	17 orang
26 – 36 Tahun	18 orang	Perempuan	28 orang
37 – 47 Tahun	5 orang		
Tidak mengisi	-		
Jumlah	45 orang		45 orang

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4. Profil Responden Prodi Manajemen
Berjumlah 54 Orang :

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
19 – 25 Tahun	54 orang	Laki-laki	31 orang
Tidak mengisi	- orang	Perempuan	23 orang
Jumlah	54 orang		54 orang

1. Persepsi Terhadap Merek Jus Winner

Tabel 5. Merek Jus yang paling anda ketahui yang ada di pasaran

Daerah/Merek	Cinere	Pangkalan Jati	Cilobak	Prodi Manajemen
Buavita	23 org (59%)	15 org (54%)	29 org (64%)	31 org (57%)
Pulpy Orange	4 org	3 org	12 org	17 org
Jasjus	-	1 org	-	-
Country Juice	-	1 org	-	3 org
ABC	10 org		2 org	3 org
Tidak ada Jawaban	2 org	8 org	2 org	-
Jumlah	39 org	29 org	45 org	54 org

Sumber : Data diolah

Dari table diatas, hampir disemua daerah penelitan seperti yang disebutkan tersebut diatas untuk jawaban merek jus yang paling diketahui di pasar adalah merek “Buavita” dan selain yang disebutkan tersebut adalah merek “Pulpy Orange” . Terlihat bahwa muncul nama 3 merek jus yang diingat pertama kali oleh responden walaupun disemua daerah penelitian merek jus yang menjadi top mind para responden adalah jus merek Buavita dengan persentase rata-rata yaitu 59 %

Tabel 6. Merek Jus lainnya yang anda ketahui yang ada di pasaran

Daerah/Merek	Cinere	Pangkalan Jati	Cilobak	Prodi Manajemen
Buavita	10 org		-	-
Pulpy Orange	6 org	4 org	18 org	35 org
Jasjus	-	-	10	-
Country Juice	-	2 org	4 org	3 org
ABC	9 org		12 org	7 org
Jungle	4 org		-	-
Nutrisari		2 org	1 org	9 org
Tidak ada Jawaban	10 org	21 org	-	-
Jumlah	39 org	29 org	45 org	54 org

Sumber : data diolah

Data yang diperoleh dari responden untuk merek jus lainnya yang diketahui di pasaran, ternyata muncul tambahan 2 (dua) merek seperti terlihat dalam table tersebut diatas, walaupun untuk kategori top mind awalnya merek Jungle dan Nutrisari tidak muncul.

Kemudian ketika ditanyakan kepada responden apakah semua merek jus yang disebutkan tersebut anda pernah meminumnya? Ternyata untuk daerah Cinere, sebanyak 15 orang menjawab pilihan ke 1 dan ke 2 sudah pernah dicoba sementara yang belum mencoba salah satu jus tersebut ada 19 orang, sedangkan untuk hampir daerah selain Cinere tersebut semua responden sudah mencoba jus pilihan pertama dan kedua tersebut. Artinya hampir semua responden 148 orang (88,5%) sudah mencoba jus merek pilihan ke 1 dan 2 tersebut.

Lalu ketika masuk ke pertanyaan ke 3 yaitu dengan pertanyaan “ Apakah anda mengenal minuman jus merek “Winner” yang baru diminum tersebut ? “ Ternyata semua responden disemua daerah penelitian seperti di Cinere, Pangkalan Jati dan Cilobak tidak ada yang mengenal sama sekali jus dengan merek “Winner” tersebut. Begitu pula para mahasiswa Prodi S1 Manajemen yang mencoba jus merek Winner, hanya ada 3 orang yang mengatakan mengetahui merek Winner karena mereka pernah mengunjungi tempat pembuatan jusnya karena adanya tugas dari Mata Kuliah Riset Pemasaran

Artinya responden mengenal jus merek Winner pertama kali ketika peneliti memberikannya pada mereka saat penelitian (98 %) dan tidak ada yang mengetahui jus merek tersebut apalagi membeli sebelumnya.

Untuk jus dengan rasa belimbing diberikan hanya kepada 15 responden di sekitar Cinere dari keseluruhan sebanyak 39 orang, selebihnya diberikan jus dengan rasa jambu, dikarenakan stok di penjual saat itu untuk jus rasa jambu sudah habis.

Tabel 7. Hasil dari 15 Responden Daerah Cinere Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Belimbing

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa Belimbingnya alami		15 orang
Rasa belimbingnya terasa		15 orang
Rasa belimbingnya segar		15 orang
Rasanya enak		15 orang
Tidak pahit di tenggorokan	15 orang	
Manisnya pas	9 orang	6 orang
Kemasannya bagus	12 orang	3 orang
Produk tanpa bahan pengawet	15 orang	
Mampu membuat tubuh jadi segar	9 orang	6 orang

Sumber : data diolah

Semua jawaban dari pertanyaan rasa tentang produk dijawab oleh semua responden dari Cinere ini dengan tidak artinya untuk jus dengan rasa belimbing ini baik sebagai rasa buah alami, belimbingnya terasa maupun kesegarannya tidak terasa sama sekali oleh mereka, namun perasaan pahit di tenggorokan tidak dirasakan oleh mereka, sehingga merekapun menganggap prodk tersebut tanpa bahan pengawet dan menganggap kemasannya juga bagus dengan manis yang pas dan mampu membuat tubuh menjadi segar menurut sebagian besar dari mereka.

Tabel 8. Hasil dari 24 Responden Daerah Cinere
Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Jambu

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa jambunya alami	15 orang	9 orang
Rasa jambunya terasa	20 orang	4 orang
Rasa jambunya segar	20 orang	4 orang
Rasanya enak	20 orang	4 orang
Tidak pahit di tenggorokan	20 orang	4 orang
Manisnya pas	20 orang	4 orang
Kemasannya bagus	17 orang	7 orang
Produk tanpa bahan pengawet	15 orang	9 orang
Mampu membuat tubuh jadi segar	18 orang	6 orang

Sumber : data diolah

Hasil dari jawaban responden di Cinere ini yang diberikan jus dengan rasa jambu ternyata berbeda dengan responden yang diberikan jus rasa belimbing. Responden yang meminum jus rasa jambu terlihat dari table 8 tersebut lebih banyak yang menjawab ya untuk rasa jambu, kesegaran jambu maupun jambunya terasa begitu pula untuk rasa mereka mengatakan enak dan tidak pahit ditenggorokan sehingga merekapun menganggap produk tersebut tidak menggunakan bahan pengawet dan sebagian besar mengatakan mampu membuat tubuh jadi segar.

Tabel 9. Hasil dari 29 Responden Daerah Pangkalan Jati
Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Jambu

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa jambunya alami	24 orang	5 orang
Rasa jambunya terasa	24 orang	5 orang
Rasa jambunya segar	23 orang	6 orang
Rasanya enak	25 orang	4 orang
Tidak pahit di tenggorokan	23 orang	6 orang
Manisnya pas	20 orang	9 orang
Kemasannya bagus	25 orang	4 orang
Produk tanpa bahan pengawet	27 orang	2 orang
Mampu membuat tubuh jadi segar	25 orang	4 orang

Sumber : data diolah

Hasil dari jawaban responden dari Pangkalan Jati hamper sama dengan responden dari daerah Cilobak karena sebagian besar mereka menjawab positif untuk semua pernyataan, walaupun tidak ada satupun dari asosiasi merek tersebut yang seluruhnya positif mendapatkan jawaban dari responden.

Untuk responden dari Cilobak yang berjumlah 45 orang, 15 orang diberi jus rasa belimbing selebihnya diberi jus rasa jambu.

Tabel 10. Hasil dari 15 Responden Daerah Cilobak Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Belimbing

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa Belimbingnya alami		15 orang
Rasa belimbingnya terasa		15 orang
Rasa belimbingnya segar		15 orang
Rasanya enak	3 orang	12 orang
Tidak pahit di tenggorokan	15 orang	
Manisnya pas	10 orang	5 orang
Kemasannya bagus	12 orang	3 orang
Produk tanpa bahan pengawet	10 orang	5 orang
Mampu membuat tubuh jadi segar	9 orang	6 orang

Sumber : data diolah

Dari jawaban tersebut terlihat bahwa hasilnya tidak jauh berbeda dengan responden dari Cinere yang diberi jus rasa belimbing, karena hampir semua responden menjawab dengan tidak artinya untuk jus dengan rasa belimbing ini baik sebagai rasa buah alami, belimbingnya terasa maupun kesegarannya tidak terasa sama sekali oleh mereka, namun perasaan pahit di tenggorokan tidak dirasakan oleh mereka, sehingga merekapun menganggap produk tersebut tanpa bahan pengawet dan menganggap kemasannya juga bagus dengan manis yang pas dan mampu membuat tubuh menjadi segar menurut sebagian besar dari mereka.

Tabel 11. Hasil dari 30 Responden Daerah Cilobak Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Jambu

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa jambunya alami	24 orang	6 orang
Rasa jambunya terasa	24 orang	6 orang
Rasa jambunya segar	24 orang	6 orang
Rasanya enak	28 orang	2 orang
Tidak pahit di tenggorokan	30 orang	
Manisnya pas	29 orang	1 orang
Kemasannya bagus	25 orang	5 orang
Produk tanpa bahan pengawet	28 orang	2 orang
Mampu membuat tubuh jadi segar	25 orang	5 orang

Sumber : data diolah

Ternyata dari jawaban yang diberikan responden di Cilobak sebanyak 30 orang dengan minum jus rasa jambu sebagian besar mengatakan bahwa hampir semua responden menyatakan positif untuk asosiasi merek yang ditanyakan, bahkan untuk pernyataan rasa yang tidak pahit di tenggorokan, semua responden menyatakan persetujuannya. Artinya semua responden yang ada di daerah Cilobak yang minum jus rasa belimbing maupun rasa jambu sama-sama mengatakan tidak pahit di tenggorokan oleh karena itu sebagian besarpun mereka mengatakan produk tanpa bahan pengawet, karena biasanya bahan pengawet membuat rasa pahit.

Tabel 12. Hasil dari 54 Responden Prodi Manajemen Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Jambu

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Rasa jambunya alami	43 orang	11 orang
Rasa jambunya terasa	39 orang	15 orang
Rasa jambunya segar	39 orang	15 orang
Rasanya enak	50 orang	4 orang
Tidak pahit di tenggorokan	49 orang	5 orang
Manisnya pas	44 orang	10 orang
Kemasannya bagus	17 orang	37 orang
Produk tanpa bahan pengawet	40 orang	14 orang
Mampu membuat tubuh jadi segar	35 orang	19 orang

Sumber : data diolah

Dari hasil yang didapat berdasarkan jawaban responden untuk asosiasi merek dari jus rasa jambu adalah bahwa hampir semua responden menyatakan positif untuk jawabannya hanya yang menarik disini adalah bahwa menurut para mahasiswa tersebut untuk kemasan dari merek Winner tersebut masih kurang bagus, hal ini tentu berbeda dengan hasil jawaban dari daerah lainnya yang hampir semua responden menyatakan bahwa kemasan jus merek Winner tersebut bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pandangan atau selera antara mahasiswa dengan masyarakat biasa bisa dikatakan berbeda, dikarenakan hasil yang berbeda tersebut.

Tabel 13. Hasil dari Keseluruhan Responden Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Jambu

Keterangan	Jawaban											
	Ya						Tidak					
	A	B	C	D	JL	%	A	B	C	D	JL	%
Rasa jambunya alami	15 orang	24 orang	24 orang	43 orang	106	77	9 orang	5 orang	6 orang	11 orang	31	23
Rasa jambunya terasa	20 orang	24 orang	24 orang	39 orang	107	78	4 orang	5 orang	6 orang	15 orang	30	22
Rasa jambunya segar	20 orang	23 orang	24 orang	39 orang	106	77	4 orang	6 orang	6 orang	15 orang	31	23
Rasanya enak	20 orang	25 orang	28 orang	50 orang	123	90	4 orang	4 orang	2 orang	4 orang	14	10
Tidak pahit di tenggorokan	20 orang	23 orang	30 orang	49 orang	122	89	4 orang	6 orang		5 orang	15	11
Manisnya pas	20 orang	20 orang	29 orang	44 orang	113	82	4 orang	9 orang	1 orang	10 orang	24	18
Kemasannya bagus	17 orang	25 orang	25 orang	17 orang	84	61	7 orang	4 orang	5 orang	37 orang	53	39
Produk tanpa bahan pengawet	15 orang	27 orang	28 orang	40 orang	110	80	9 orang	2 orang	2 orang	14 orang	27	20
Mampu membuat tubuh jadi segar	18 orang	25 orang	25 orang	35	103	75	6 orang	4 orang	5 orang	19	34	25

Sumber : Diolah

Keterangan : A : daerah Cinere B : daerah Pangkalan Jati C : daerah Cilobak D : Prodi Manajemen

Terlihat bahwa hampir secara keseluruhan asosiasi merek yang ada adalah diatas 75 % hanya yang kurang dari 75 % adalah asosiasi merek dari kemasan, yaitu hanya sebesar 61 % karena disebabkan pendapat dari mahasiswa yang lebih banyak yang menyatakan bahwa kemasannya tidak bagus. Artinya disini terdapat perbedaan yang menyolok antara responden

para mahasiswa dengan masyarakat biasa terutama kaum ibu yang terbanyak dari responden di berbagai daerah tersebut. (table profil)

Tabel 14. Hasil dari Keseluruhan Responden Untuk Pengujian Asosiasi Jus Merek Winner Rasa Belimbing

Keterangan	Jawaban							
	Ya				Tidak			
	Cinere	Cilobak	JL	%	Cinere	Cilobak	JL	%
Rasa belimbingnya alami	-	-	-	-	15 orang	15 orang	30 orang	100
Rasa belimbingnya terasa	-	-	-	-	15 orang	15 orang	30 orang	100
Rasa belimbingnya segar	-	-	-	-	15 orang	15 orang	30 orang	100
Rasanya enak	-	3 orang	3 orang	10	15 orang	12 orang	27 orang	90
Tidak pahit di tenggorokan	15 orang	15 orang	30 orang	100	-	-	-	-
Manisnya pas	9 orang	10 orang	19 orang	63	6 orang	5 orang	11 orang	37
Kemasannya bagus	12 orang	12 orang	24 orang	80	3 orang	3 orang	9 orang	20
Produk tanpa bahan pengawet	15 orang	10 orang	25 orang	83	-	5 orang	5 orang	17
Mampu membuat tubuh jadi segar	9 orang	9 orang	18 orang	60	6 orang	6 orang	12 orang	40

Sumber : Diolah

Dari tabel diatas yang khusus merekap dari responden yang mengkonsumsi jus dengan rasa belimbing terlihat untuk hampir semua asosiasi merek terkait produk semua mengatakan tidak mulai dari rasa belimbingnya yang tidak terasa, alami mapun segar hingga rasa yang enak. Sementara untuk asosiasi yang lain memang menunjukkan hal yang cukup bagus. Dari hasil ini terlihat perbedaan yang sangat mencolok antara jus dengan rasa belimbing dengan jus rasa jambu sama-sama produk Winner. Untuk asosiasi produk mereka lebih menyukai jus dengan rasa jambu dibandingkan rasa belimbing.

Kemudian untuk menentukan asosiasi mana dari 9 asosiasi terkait merek yang ada untuk membentuk brand image, maka dilakukan pengujian dengan Cochran test. Dalam pengujian ini dilakukan pengujian hipotesis :

H0 : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi

Ha : kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua asosiasi

Sig. < 0.05 maka H0 ditolak, Sig. > 0,05 maka H0 diterima

Dari hasil uji Cochran dengan dengan 9 asosiasi maka terlihat sbb :

Pengujian 1 :

	Value	
	0	1
Rasa jambunya alami	31	106
Rasa jambunya terasa	30	107
Rasa jambunya segar	31	106
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113
Kemasannya bagus	53	84
Produk tanpa bahan pengawet	27	110
Mampu membuat tubuh jadi segar	34	103

N	137
Cochran's Q	61,128 ^a
df	8
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a succe

Terlihat bahwa Sig. 0,00 < 0,05 dengan demikian maka H0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 9 asosiasi tersebut, sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Pengujian ke 2 :

	Value	
	0	1
Rasa jambunya alami	31	106
Rasa jambunya terasa	30	107
Rasa jambunya segar	31	106
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113
Produk tanpa bahan pengawet	27	110
Mampu membuat tubuh jadi segar	34	103

N	137
Cochran's Q	28,176 ^a
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Terlihat bahwa Sig. 0,00 < 0,05 dengan demikian maka H0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 8 asosiasi tersebut, sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Pengujian ke 3 :

	Value	
	0	1
Rasa jambunya alami	31	106
Rasa jambunya terasa	30	107
Rasa jambunya segar	31	106
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113
Produk tanpa bahan pengawet	27	110

N	137
Cochran's Q	22,902 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success

Terlihat bahwa Sig. 0,00 < 0,05 dengan demikian maka H0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 7 asosiasi tersebut, sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Pengujian ke 4 :

	Value	
	0	1
Rasa jambunya terasa	30	107
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113
Produk tanpa bahan pengawet	27	110

N	137
Cochran's Q	17,913 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,001

a. 0 is treated as a success

Terlihat bahwa Sig. $0,00 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 5 asosiasi tersebut (disini terlihat hanya ada 5 asosiasi karena ada asosiasi yang nilainya sama, jadi keduanya langsung dihilangkan) sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Penngujian ke 5 :

	Value	
	0	1
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113
Produk tanpa bahan pengawet	27	110

N	137
Cochran's Q	11,284 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,010

a. 1 is treated as a succes

Terlihat bahwa Sig. $0,00 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 4 asosiasi tersebut, sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Pengujian ke 6:

	Value	
	0	1
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122
Manisnya pas	24	113

N	137
Cochran's Q	14,000 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a succes.

Terlihat bahwa Sig. $0,00 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak artinya masih terdapat jawaban yang berbeda untuk 3 asosiasi tersebut, sehingga pengujian harus dilakukan kembali dengan mengeluarkan satu asosiasi yang jumlah jawaban tidak terbanyak.

Pengujian ke 7 :

	Value	
	0	1
Rasanya enak	14	123
Tidak pahit di tenggorokan	15	122

N	137
Cochran's Q	,333 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,564

a. 1 is treated as a succes

Pengujian yang ke 7 ini dengan 2 asosiasi yaitu Rasanya Enak dan Tidak Pahit di Tenggoroan yang menghasilkan Sig. $> 0,05$ yaitu Sig 0,564 maka H_0 diterima sehingga pengujian dihentikan karena 2 asosiasi inilah yang oleh semua responden pada penelitian ini dianggap mempunyai jawaban “ya” untuk ke 2 asosiasi tersebut. Dengan demikian ke 2 asosiasi terkait atribut produk tersebut yang dapat membentuk brand image.

PEMBAHASAN

Dengan total responden sebanyak 167 orang yang sudah diberi produk minuman jus Merek Winner dimana sebanyak 30 orang mengkonsumsi jus rasa belimbing dan sebanyak 137 orang mengkonsumsi jus rasa jambu, maka hasil yang diperoleh adalah bahwa sebagian besar (98 %) belum ada yang mengenal merek tersebut baik yang rasa belimbing maupun rasa jambu. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness produk Merek Winner atau kesadaran merek belum ada sama sekali artinya produk tersebut tidak dikenal sama sekali oleh hampir semua responden padahal responden adalah yang tinggal di daerah Depok yang masih satu wilayah dengan penghasil/pabrik produk jus merek Winner tersebut. Dan kebetulan pula yang menjual produk jus dengan merek Winner tersebut adalah di sebuah supermarket satu-satunya yang tidak jauh dengan wilayah Depok hal ini berarti bahwa kedekatan wilayah dengan pabrikan baik itu responden maupun tempat yang menjual produk tersebut tidak membuat brand awareness sebuah produk menjadi kuat. Padahal produk tersebut sudah dicobakan kepada responden dengan umur dan jenis kelamin yang sangat bervariasi dengan harapan dan berpikiran bahwa para remaja, anak-anak adalah kalangan yang gemar minum jus yang sudah pasti sangat mengenal produk-produk jus yang dikonsumsinya.

Oleh karena ternyata bahwa merek jus yang dikenal oleh hampir semua responden adalah merek jus "Buavita" yang menduduki top mind disusul oleh merek jus Pulpy Orange. Dan hampir semua responden telah mencoba merek-merek jus tersebut yaitu jus merek Buavita dan Pulpy Orange.

Komunikasi yang dilakukan oleh merek-merek tersebut terhadap masyarakat memang sangat gencar, kita hampir setiap hari menyaksikan tayangan iklan di televisi akan produk-produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Tara Gustafson dan Brian Chabot (2007), 90 % konsumen biasanya mengenal merek melalui promosi dan diharapkan dengan mengenal merek tersebut maka kesadaran merek mereka akan tinggi terhadap produk tersebut, karena menurut Rossiter & Percy (1991) konsumen akan membeli suatu produk karena mereka memang mengenal merek tersebut.

Dengan demikian masyarakat akan mengenal dan mengetahui produk apa yang ada dipasaran, tanpa mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya maka tidak ada masyarakat yang mengenal. Karena itu untuk produk jus merek Winner ini komunikasi yang dimaksudkan belum terlihat, berbeda dengan merek Buavita dan Pulpy Orange yang sangat sering terlihat mengkomunikasikan produknya baik di televisi, sponsor dan sebagainya. Sehingga para responden pada penelitian ini memang mereka baru mengenal produk jus Winner saat mereka mencoba ketika diberi sampel penelitian, sebelumnya mereka tidak tahu sama sekali akan adanya jus merek Winner ini. Artinya produk merek Winner ini masih pada tahap Brand Unware (Tidak menyadari merek)

Artinya untuk brand awareness produk jus merek Winner belum maksimal karena hampir semua responden yang mencoba dan minum jus baik rasa belimbing maupun rasa jambunya tidak mengenal sama sekali sebelumnya. Sehingga bagi perusahaan perlu kerja keras untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas agar masyarakat lebih mengetahui produk jus merek Winner ini jika memang perusahaan tersebut berniat lebih banyak menjual produknya.

Mengingat bahwa hasil yang didapat dari atribut produk yang ditanyakan kepada responden, semuanya menunjukkan hal yang positif khususnya untuk jus jambunya.

Oleh karena sebagian besar responden khususnya yang minum jus rasa jambu mengatakan bahwa atribut-atribut dari produk jus jambu tersebut sebagian besar dijawab dengan baik. Jadi kalau dilihat secara keseluruhan (table 13.) jawaban yang didapat untuk atribut produk tersebut adalah sama atau bahkan lebih dari 75 % responden yang menjawab positif kecuali untuk kemasan produk yang hanya mendapat 61 % persetujuan responden. Seperti untuk atribut rasa, 90 % mengatakan enak lalu 89 % mengatakan tidak pahit ditenggorokan, 82 % manisnya pas lalu produk tanpa bahan pengawet 80 % , kemudian rasa jambunya terasa sebanyak 79 %.

Dari hasil tersebut sebenarnya dapat dijadikan suatu kekuatan bagi jus merek Winner untuk mengangkat citra merek Winner tersebut menjadi lebih dikenal karena sebagian atribut produknya mendukung untuk menjadi suatu brand image yang patut diperhitungkan di pasar jus, juga hasil uji Cohran menunjukkan bahwa asosiasi terkait atribut produk “Rasanya enak dan Tidak Pahit Ditenggorokan” yang terpilih menjadi atribut produk jus jambu yang dapat membentuk *Brand Image* merek Winner dengan demikian maka merek Winner mempunyai unggulan atribut produk “Rasanya Enak dan Tidak Pahit ditenggorokan” inilah yang harus selalu dikomunikasikan kepada semua kalangan masyarakat sehingga merek Winner akan dapat lebih dikenal lagi karena kedua atribut produknya tersebut.

Selain itu, untuk atribut kemasan, mungkin perlu dipertimbangkan untuk dirubah kemasannya karena walaupun masih mendapat nilai 61 % yang setuju bahwa kemasan produk bagus namun kalau kita lihat dari responden mahasiswa prodi manajemen yang sebagian menjawab kemasannya tidak bagus, dan mengingat bahwa mahasiswa masih tergolong remaja yang sebagian besar senang mengkonsumsi berbagai jenis jus, sehingga lebih tahu berbagai kemasan jus dan membandingkannya dengan produk jus Winner, oleh karena itu mereka berpendapat demikian maka mengubah kemasan jus merek Winner sudah selayaknya diprioritaskan untuk dirubah agar lebih menarik lagi, khususnya dari warna dan layout di kemasan.

Tetapi untuk jus rasa belimbing justru banyak dari pernyataan responden yang kebalikan dari jawaban mereka terhadap jus dengan rasa jambu seperti terlihat pada table 13. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh banyak yang negatif, terutama untuk asosiasi merek melalui atribut produk. Sehingga jika dilihat dari hasil tersebut sebaiknya untuk jus dengan rasa belimbing lebih ditingkatkan lagi cita rasanya. Karena awal pembuatan dari jus merek Winner ini adalah berawal dari adanya kelebihan produk buah-buahan belimbing yang melimpah di kota Depok. Artinya bahwa belimbing ini merupakan cikal bakal produk jus dengan merek Winner. Jangan sampai tujuan awal menampung banyaknya produk belimbing yang melimpah di kota Depok menjadi sia-sia, karena orang lebih memilih jus jambu yang sama-sama merek Winner, artinya produsen jus merek Winner ini harus jeli melihat keadaan ini.

Sehingga apabila asosiasi merek melalui atribut produk tersebut akan dijadikan *Brand Image* produk Winner maka asosiasi merek terkait produk yang sudah bagus menurut hasil dari jawaban responden pada penelitian ini terhadap jus rasa jambu, sebaiknya juga dapat

diikuti oleh jus dengan rasa belimbing sehingga jus apapun yang dihasilkan oleh produk jus dengan merek Winner brandimagenya tetap sama.

SIMPULAN

Kesadaran atau pengenalan produk jus dengan merek Winner dikalangan responden di daerah penelitian yaitu Depok belum terlihat. Merek Winner ini masih dalam kategori “Tidak menyadari merek” (Brand Unware), sehingga untuk meningkatkan merek ini ke tahap Brand Recognition (Pengenalan Merek) maka pihak produsen perlu kerja keras untuk mewujudkannya karena banyak hal yang perlu dilakukan, seperti misalnya memulai mengkomunikasikan keberadaan merek Winner di berbagai media. Ini jelas membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk mewujudkan kesadaran merek dari produk merek Winner.

Dari hasil penelitian terhadap 167 responden yang ditanyakan pendapatnya atas jus rasa belimbing dan jus rasa jambu merek Winner tersebut, terdapat perbedaan pendapat antara yang mengkonsumsi jus rasa belimbing dengan yang mengkonsumsi rasa jambu.

Responden yang mengkonsumsi jus rasa jambu berpendapat bahwa asosiasi merek melalui atribut produk lebih banyak yang positif dibandingkan dengan yang mengkonsumsi jus rasa belimbing, sehingga *Brand Image* merek Winner tersebut dapat dikaitkan dengan atribut produk yang positif baik untuk produk rasa jambu maupun rasa belimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Aaker, A. David, 1996, “**Measuring Brand Equity Across Products and Markets**”, California Management Review, Vol.38, No.3
- Chen, A.C-H (2001), “**Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity**,” *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 439-451.
- Cravens, David W, 1998, “**Pemasaran Strategis**”, Jilid 2, Edisi 4, Penerbit Erlangga
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2003), **Strategi Menaklukan Pasar**, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Darmadi, “**Dominasi Pemimpin Pasar dan Asosiasi Merek**”, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle (2001), “**The Effects of Brand Associations on Consumer Response**,” *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426
- Fombrun, Charles, 1996, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press
- Galuh Diesti Hayu Paramesthi, 2010 **Hubungan Antara Terpaan Tagline Dengan Tingkat Kesadaran Merek Teh Botol Sosro**, Tugas Akhir, FISIP UNDIP

- Haroyah M, Dwi, 1998, **“Value Creation: Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan Global”**, Telaah, Vol.2 (3)
- Hellofs, Linda L and Robert Jacobson, 1999, **“Market Share and Customers Perception of Quality When Can Firm Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality”**, Journal of Marketing, Vol.62
- Hoeffler, S. dan K.L. Keller (2003), **“The Marketing Advantages of Strong Brands,”** *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-437
- Janiszewski C. dan S.M.J. Van Osselaer (2000), **“a Connectionist Model of Brand-Quality Associations,”** *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 331-350.
- Keller, K.L., 1993, **“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”**, *Journal of Marketing*, Vol.57 (January): 1-22
- Keller, K.L., S.E. Heckler dan M.J. Houston (1998), **“The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,”** *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-58
- Kotler, P. (2003), **Marketing Management**, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Krishnan, H.S. (1996), **“Characteristics of Memory Associations: a Consumer-based Brand Equity Perspective,”** *International Journal of Market Research*, 13 (4): 389-406
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), **“The Measurement and Dimensionality of Brand Association,”** *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta (1993), **Consumer Behavior: Concept and Applications**, 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Maulana, Amalia E, 2005, **“Dominasi Pemimpin Pasar dan Asosiasi Merek”**, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.
- Muafi, 2003, **“Mengelola Charisma Genuine Brand Dalam Upaya Meraih Position Of Privilege”**, *Usahawan No.11*, Th.XXXII, Nopember
- Pieters, Ricks and Warlop, Luk, 1998, **“Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation.”** *Journal of Marketing*
- Quester, P. and F. Farrelly (1998), **“Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: the Case of Australian Formula One Grand Prix,”** *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6): 539-556.
- Rossiter, J.R. and Percy, L., 1991, **“Advertising and Promotion Management “**, in Keller, K.L., 1993, **“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”**, *Journal of Marketing*, Vol.57 (January): 1-22
- Sekaran, U. (2003), **Research Methods for Business**, 4th ed., Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2003), **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Supphellen, M. (2000), “**Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations,**” *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331.
- Sutrisno Badri dkk, (2009), **Pendekatan Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Peta Persepsi Produk dan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Minuman Ringan di Palembang),**Jurnal Pemasaran, Digilib Unsri.co.id
- Sudaryanto, 2002, “**Strategi Brand Extension. Analisis Perspektif Dalam Siklus Kehidupan Produk dan Matrik BCG,**” *Usahawan* No.06, Th.XXXI, Juni
- Suliyanto, 2005. **Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran,** Ghalia Indonesia
- Tara Gustafson and Brian Chabot (2007), **Brand Awareness** Cornell Maple Bulletin 105, Cornell University College of Agriculture and Life Sciences
- Uggla, H. (2004), “**The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Bran Equity,**” *Journal of Brand Management*, 12 (2): 105-124.
- Ujang Suwarman, 2001, **Analisis Sikap Angka Ideal Produk Jus Jeruk,** *Media Gizi Dan Keluarga*, Tahun XXV No 1.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck (2000), “**Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects,**” *Jou rnal of Consumer Marketing*, 17 (7): 591-604.