

ANALYSIS OF BRAND EQUITY HEALTH DETTOL BRAND HEALTH IN PADANG CITY

Oktavia Dina Putri¹, Lindawati², Surya Dharma³

^{1,2,3} **Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University**

Email: oktaviadinaputri@gmail.com Linda@yahoo.co.id idsdharma@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the dimensions of brand equity (brand equity) as seen from brand awareness (brand awareness), brand association (brand association), brand perceived quality (brand perceived quality) and brand loyalty (brand loyalty) brand health soap Dettol in the city of Padang. The population in this study were all consumers who use Dettol brand health soap products in Padang City whose exact number is unknown, with a total sample of 138 consumers. The sampling method in this study was purposive sampling. Data analysis method used is by means of centralized trend size analysis.

Based on the results of the research that has been described previously, it can be presented several conclusions as follows for the awareness of the brand of health bath soap that is at the peak of the consumer's mind is lifebuoy health soap. But for brand recall is Nuvo's health soap. while for health soaps that consumers do not know is Nuvo health soap. For brand associations, the consumer's assessment of the dettol brand health soap brand as a whole reached an average of 18.8896 which entered the high criteria. For the perception of quality, consumers' assessment of the perception of dettol brand health soap quality as a whole reached an average of 14.7174 which is included in the high criteria. For brand loyalty, consumers' assessment of dettol brand health soap brand overall reached an average of 18.3188, which was included in the high criteria.

Keywords: Brand Equity

ANALISIS *BRAND EQUITY* SABUN KESEHATAN MEREK DETTOL DI KOTA PADANG

Oktavia Dina Putri¹, Lindawati², Surya Dharma³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email : oktaviadinaputri@gmail.com Linda@yahoo.co.id idsdharma@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sabun kesehatan merek Dettol di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk sabun kesehatan merek Dettol di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisa data yang dipergunakan adalah dengan cara analisis ukuran kecenderungan terpusat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut untuk kesadaran merek sabun mandi kesehatan yang berada dipuncak pikiran konsumen adalah sabun mandi kesehatan lifebuoy. Namun untuk pengingatan kembali merek (*brand recall*) adalah sabun mandi kesehatan Nuvo. sementara untuk sabun kesehatan yang tidak diketahui konsumen adalah sabun mandi kesehatan nuvo. Untuk asosiasi merek, penilaian konsumen terhadap asosiasi merek sabun kesehatan merek dettol secara keseluruhan rata-rata mencapai 18,8986 yang masuk pada kriteria tinggi. Untuk persepsi kualitas, penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas sabun kesehatan merek dettol Secara keseluruhan rata-rata mencapai 14,7174 yang masuk pada kriteria tinggi. Untuk loyalitas merek, penilaian konsumen terhadap loyalitas merek sabun kesehatan merek dettol secara keseluruhan rata-rata mencapai 18,3188 yang masuk pada kriteria tinggi.

Kata Kunci : *Brand Equity*