

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Pemakai Sabun Mandi *Lux* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi dan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi *Lux*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei explanatory, yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan data-data tersebut dikumpulkan, diproses, dan dianalisis untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan perhitungan rata-rata terhadap skor jawaban responden dan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* (rs), diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi Sabun Mandi *Lux* meliputi aspek periklanan, promosi penjualan, hubungan publik berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan sebesar 3.4.
2. *Brand Image* sabun mandi *Lux* meliputi aspek Atribut Produk, Manfaat Konsumen, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pencitraan Pengguna berada pada kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan sebesar 3.17.
3. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi *Lux*. Hasil uji korelasi (r_s) diperoleh koefisien korelasi sebesar $r = 0.856$. Berdasarkan skala Champion korelasi sebesar 0.345 berada dalam klasifikasi hubungan sangat kuat.
4. Berdasarkan uji determinasi, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi *Lux* adalah sebesar 73,27% sedangkan sisanya sebesar 26.73% merupakan pengaruh faktor-faktor lain seperti faktor aroma atau wangi, warna produk, bentuk, keawetan saat digunakan, dan faktor differensiasi dari pesaing yang tidak begitu signifikan.
5. Berdasarkan uji signifikansi t diperoleh nilai 16,389 dan $dk = (n-2) = (100-2) = 98$, dengan $\alpha = 0,05$. diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6606. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,389 > 1,6606)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti hipotesa diterima, yaitu **Promosi Mempunyai Pengaruh Terhadap *Brand Image* Pemakai Sabun Mandi *Lux* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi dan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pengertian manajemen.....	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.1.5 Definisi Promosi.....	24
2.1.6 Tujuan Promosi.....	25
2.1.7 Bauran Promosi.....	26
2.1.8 Pengertian Merek.....	36
2.1.9 Keputusan Nama Merek.....	39
2.1.10 Keputusan Strategi Merek.....	39

2.1.11 Brand Image.....	40
2.2 Pengaruh Promosi Dengan Brand Image.....	42
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	43
3.1.1 Unit pengamatan.....	43
3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
3.1.3 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia.....	46
3.1.4 Produk yang dihasilkan Perusahaan	48
3.1.5 Lokasi Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Metode yang Digunakan.....	51
3.2.2 Operasional Variabel.....	52
3.2.3 Teknik Penarikan Sample.....	54
3.2.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.5 Rancangan Analisis dan Hipotesis.....	57
3.2.5.1 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	57
3.2.5.1 Rancangan Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bagaimana tingkat penerimaan mahasiswa Maranatha terhadap promosi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen sabun mandi <i>Lux</i>	65
4.2 Bagaimana brand image sabun mandi <i>Lux</i> dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.....	73
4.3 Berapa besar pengaruh promosi <i>Lux</i> terhadap brand image	

dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.....	81
--	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	89
5.2 Saran.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top of mind iklan televisi	4
Gambar 1.3	Paradigma penelitian.....	39
Gambar 3.1	Bagan Organisasi PT.Unilever Indonesia Cabang Bandung.....	44
Gambar 4.1	Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	49
Tabel 3.2	Batas-Batas Nilai Korelasi	59
Tabel 4.1	Profil Pelanggan Mengenai Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Profil Pelanggan Mengenai usia	62
Tabel 4.3	Profil Pelanggan Berdasarkan Jurusan Yang Diambil	62
Tabel 4.4	Profil Pelanggan Mengenai Uang saku	63
Tabel 4.5	Profil Pelanggan Mengenai Pengetahuan Tentang <i>Lux</i>	64
Tabel 4.6	Rata-rata Tingkat Penerimaan Mahasiswa Terhadap Promosi Yang Dilakukan PT. Unilever Indonesia	65
Tabel 4.7	Interval Tanggapan Responden	70
Tabel 4.8	Rata-rata Tingkat penerimaan <i>Brand Image</i> sabun mandi <i>Lux</i>	72
Tabel 4.9	Interval Tanggapan Responden	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner
- Lampiran 2** Data Tabulasi Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran 3** Perhitungan manual Validitas, Reliabilitas, dan Korelasi Rank Spearman.
- Lampiran 4** Tabel “t” dan Tabel *Product Moment r*
- Lampiran 5** Berita Acara Bimbingan
- Lampiran 6** Daftar Riwayat Hidup