

## **ABSTRAK**

**Janet Erlena M.T, 2006, Kinerja Merek Sabun Mandi Batang di Kota Bandung di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.**

Kinerja merek yang paling tinggi berdasarkan brand value diraih oleh merek Lux sebesar 210,7%. Dalam pembuatan skripsi menggunakan metode deskriptif analisis. Unit analisis sebesar 600 responden di enam wilayah di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek sabun mandi batang di Bandung. Kinerja merek dibangun oleh Top Of Mind, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Merek Terbaik, Penetrasi, Merek yang digunakan (Merek yang Pernah Digunakan, Merek yang Paling sering Digunakan, Merek yang Paling sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek yang Terakhir Kali/Saat Ini Digunakan), Loyalitas Merek, Volume Pembelian, Kepuasan Terhadap merek, Rekomendasi, Rencana pembelian, dan Merek yang akan dibeli.

Kata kunci: Top Of Mind, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Penetrasi, Merek yang Paling sering Digunakan, Loyalitas Merek, Volume Pembelian, Kepuasan Terhadap merek, Rekomendasi Merek, Rencana pembelian, dan Merek yang akan dibeli.

## **ABSTRACT**

**Janet Erlena M.T, 2006, Brand Performance of The Body Soap at Bandung City under the supervision of Surachman Surj aatmadja.**

The highest brand performance based on brand value is Lux for 210,7%. The research methods used in the writing of this thesis are Descriptive. The analysis unit for this research is individual unit about 600 at six region Bandung City. The purpose of this thesis is to know how much brand performance the body soap at Bandung City. Brand performance to be woke up by: Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Best Brand, Penetration, Used Brand (Brand Ever Used, BUMO, BUMO Before, dan Brand Used Currently), Brand Loyalty, Purchasing Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

Keyword: Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Penetration, BUMO, Brand Loyalty, Purchasing Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Definisi, Manfaat, Fungsi, dan Pengelompokan dari	
Merek ( <i>Brand</i> ).....	5
2.1.2 Konseptualisasi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	18
2.1.2.1 Kategori <i>Assosiations Measure</i> .....	22
2.1.2.1.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )...	22
2.1.2.1.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> )...	26

2.1.2.2 Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ).....	28
2.1.2.3 Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	29
2.1.2.4 Kategori <i>Perceived Quality/Leadership Measure</i> .....	29
2.1.2.4.1 Asosiasi Organisasi ( <i>Organizational Associations</i> ).....	29
2.1.2.5 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	30
2.1.2.6 Kategori <i>Loyalty Measure</i> .....	33
2.1.2.6.1 Kepemimpinan/Popularitas ( <i>Leadership/Popularity</i> ).....	33
2.1.2.7 Harga Optimum ( <i>Price Premium</i> ).....	33
2.1.2.8 Kategori <i>Market Behaviour Measures</i> .....	34
2.1.2.8.1 Kepuasan/Loyalitas Merek ( <i>Satisfaction/ Loyalty</i> ).....	34
2.1.2.9 Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> ).....	38
2.1.2.10 Harga Pasar ( <i>Market Price</i> ).....	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	45
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.1 Metode Penarikan Sampel.....	48
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.2.4 Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Top of Mind Merek.....	52
4.2 Asosiasi Terhadap Merek yang Muncul di TOM.....	56
4.3 Persepsi Terhadap Kualitas Merek ( <i>Perceived Quality</i> ).....	59
4.4 Persepsi Merek Terbaik.....	61
4.5 Alasan Merek Terbaik.....	66
4.6 Top of Mind Iklan.....	69
4.7 Penetrasi Produk.....	72
4.8 <i>Brand Usage</i> .....	74
4.8.1 Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Kali Digunakan.....	74
4.8.2 Merek-merek yang Pernah Digunakan.....	75
4.8.3 Merek-merek yang Paling Sering Digunakan ( <i>Brand Used Most Often</i> ).....	79
4.8.4 Merek-merek yang Paling Sering Dikgunakan Sebelumnya( <i>Brand Used Most Often</i> ).....	83
4.8.5 Gain Index.....	87
4.8.6 Perpindahan Merek Sabun Mandi Batang.....	88
4.8.6.1 Alasan Meninggalkan Merek.....	88
4.8.6.2 Alasan Menuju Merek Sabun Mandi Batang.....	89
4.8.6.3 Merek yang Terakhir Kali Digunakan....	90

4.9	Loyalitas Terhadap Merek.....	94
4.10	Volume Penggunaan.....	96
4.11	Alasan Loyalitas Terhadap Merek.....	97
4.12	Kepuasan Terhadap Merek.....	98
4.13	Alasan Kepuasan Terhadap Merek.....	99
4.14	Rekomendasi Merek.....	100
4.15	Rencana Pembelian.....	101
4.16	Merek yang Akan Dibeli.....	103
4.17	<i>Brand Value</i> .....	106
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1.	Kesimpulan .....	108
5.2.	Saran .....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Elemen Merek.....	8
Tabel 2.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Tiap Wilayah di Kota Bandung Tahun 2005.....	48
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	49
Tabel 4.1 Top Of Mind Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah- wilayah di Kota Bandung, 2006 (%).....	52
Tabel 4.2 Top Of Mind Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	54
Tabel 4.3 Top Of Mind Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	55
Tabel 4.4 Top Of Mind Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	56
Tabel 4.5 Asosiasi Merek-Merek Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	57
Tabel 4.6 Persepsi Kualitas Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Ranking, 2006 (%).....	60
Tabel 4.7 Merek Terbaik Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	62
Tabel 4.8 Merek Terbaik Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006(%).....	63

Tabel 4.9 Merek Terbaik Sabun Mandi Batang Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	64
Tabel 4.10 Merek Terbaik Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	65
Tabel 4.11 Alasan Merek Terbaik Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	66
Tabel 4.12 Top Of Mind Iklan Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	68
Tabel 4.13 Top Of Mind Iklan Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	69
Tabel 4.14 Top Of Mind Iklan Sabun Mandi Bantang Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	70
Tabel 4.15 Top Of Mind Iklan Sabun Mandi Batang Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	71
Tabel 4.16 Penetrasi Produk Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	73
Tabel 4.17 Perbandingan Merek Sabun Mandi Batang yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Digunakan, 2006 (%).....	74
Tabel 4.18 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Wilayah, 2006 (%)....	75
Tabel 4.19 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	76

Tabel 4.20 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%)...	77
Tabel 4.21 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	78
Tabel 4.22 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	79
Tabel 4.23 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	80
Tabel 4.24 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	81
Tabel 4.25 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	82
Tabel 4.26 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	83
Tabel 4.27 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	84
Tabel 4.28 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	85
Tabel 4.29 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi,	

2006 (%).....	86
Tabel 4.30 Gain Index Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	87
Tabel 4.31 Perpindahan Merek Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	88
Tabel 4.32 Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Merek, 2006 (%).....	89
Tabel 4.33 Alasan Munuju (Berpindah) Merek yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Merek, 2006 (%).....	90
Tabel 4.34 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	91
Tabel 4.35 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	92
Tabel 4.36 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	93
Tabel 4.37 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006 (%).....	94
Tabel 4.38 Loyalitas Merek Berdasarkan Merek, 2006 (%).....	95
Tabel 4.39 Volume Pembelian Merek yang Paling Sering Digunakan, 2006 (%).....	97
Tabel 4.40 Alasan Loyalitas Merek yang Paling Sering Digunakan, 2006 (%).....	98
Tabel 4.41 Kepuasan Terhadap Merek yang paling Sering Digunakan,	

2006 (%).....	99
Tabel 4.42 Alasan Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan, 2006 (%).....	99
Tabel 4.43 Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan, 2006 (%).....	100
Tabel 4.44 Rencana Pembelian Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	102
Tabel 4.45 Merek-merek Sabun Mandi Batang yang Akan Dibeli, 2006 (%).....	103
Tabel 4.46 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Akan Di Beli Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2006 (%).....	104
Tabel 4.47 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Akan Di Beli Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%).....	105
Tabel 4.48 Merek-Merek Sabun Mandi Batang yang Akan Di Beli Berdasarkan Pengeluaran, 2006 (%).....	106
Tabel 4.49 Brand Value Kinerja Merek Sabun Mandi Batang di Kota Bandung, 2006 (%).....	107
Tabel 5.1 Brand Value Kinerja Merek Sabun Mandi Batang di Kota Bandung, 2006 (%).....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Brand Equity.....	20
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.4 Nilai Asosiasi Merek.....	27
Gambar 2.5 Nilai dari Kesan Kualitas.....	31
Gambar 2.6 Piramida Loyalitas.....	37

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Asosiasi Merek-Merek Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	59
Grafik 4.2 Persepsi Kualitas Merek Sabun Mandi Batang Berdasarkan Ranking, 2006 (%).....	61
Grafik 4.2 Alasan Merek Terbaik Sabun Mandi Batang, 2006 (%).....	68
Grafik 4.3 Penetrasi Produk Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006 (%).....	73
Grafik 4.4 Loyalitas Merek Berdasarkan Merek, 2006 (%).....	96
Grafik 4.5 Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan, 2006 (%)..	101
Grafik 4.6 Rencana Pembelian Sabun Mandi Batang Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	102