

ABSTRAK

Merek merupakan personifikasi produk dalam persepsi konsumen. Merek juga merupakan asset kompetitif perusahaan yang bernilai tinggi, apalagi jika perusahaan bisa menjadikan merek itu kuat dan melekat dalam benak konsumen. Karena itu manajemen merek sangatlah penting.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status berpengaruh terhadap respon konsumen. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah, dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa- mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman menggunakan sabun mandi dengan merek Lux. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai Sig (α) pada jaminan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap respon konsumen. Nilai Sig (α) pada identifikasi personal sebesar 0,032 yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa identifikasi personal berpengaruh terhadap respon konsumen. Nilai Sig (α) pada identifikasi sosial sebesar 0,316 yang berarti H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa identifikasi sosial tidak berpengaruh terhadap respon konsumen. Nilai Sig (α) pada status sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa status berpengaruh terhadap respon konsumen.

Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain sebesar 56,8%.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	Xii
ABSTRAK.....	Xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	6
1.6 Rerangka Penelitian.....	6
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1 Elemen Pokok Starategi Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.4 Produk.....	15

2.5 Merek.....	19
2.6 Asosiasi Merek.....	24
2.7 Perilaku Konsumen.....	28
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	28
2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.7.3 Perilaku Konsumen Indonesia Era Krisis.....	35
2.7.4 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.8 Respon Konsumen.....	37
2.9 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen.....	38
2.10 Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
3.2 Metodologi Penelitian.....	43
3.2.1 Desain Penelitian.....	43
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	45
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	49
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	49
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.5 Normalitas, Validitas, Reliabilitas, dan Multikolinieritas	51

3.2.6 Metode Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pengumpulan Data.....	56
4.2 Analisis Profil Responden.....	56
4.2.1 Profil Responden Berdasrkan Tanggapan Pernah Atau Tidak Pernah Menggunakan Sabun Mandi Merek Lux	57
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	59
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Asosiasi Merek.....	61
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Respon Konsumen Produk Lux.....	72
4.5 Hasil Uji Normalitas.....	76
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.7 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	87
4.8 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	91
4.8.1 Hipotesis.....	92
4.8.2 Hasil Uji Regresi.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	7
-----------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Tanggapan.....	57
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4.5	Profil Responden Terhadap Merek Lux Selalu Berusaha Memperbaiki Kualitas Sabun Mandi nya Secara Berkesinambungan.....	61
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap Merek Lux Sangat Terpercaya.....	62
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Terhadap Sabun Mandi Merek Lux Memiliki Kualitas Sangat Bagus.....	63
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap Merek Lux Memberikan <i>Value for Money</i> Terbaik.....	64
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Teristimewa Menyukai Sabun Mandi Merek Lux.....	65
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Terhadap Lux Merupakan Merek yang Secara Total Selaras Dengan Gaya Hidup.....	66
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Terhadap Sabun Mandi Merek Lux Selalu <i>Trendy</i>	67

Tabel 4.12	Pernyataan Responden Terhadap Teman-Teman Anda Menggunakan Sabun Mandi Merek Lux.....	68
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Terhadap Sabun Mandi Merek Lux Memiliki Reputasi Baik.....	69
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Terhadap Lux Merupakan Pemimpin Merek.....	70
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Terhadap Memakai Produk Bermerek Lux Merupakan Simbol Status Sosial.....	71
Tabel 4.16	Pernyataan Responden Terhadap Sabun Mandi Merek Lux Direkomendasikan oleh Orang Terkenal yang Saya Jadikan Panutan	72
Tabel 4.17	Pernyataan Responden Jika Merek Lux Memutuskan Untuk Menjual Pula Produk-Produk Lain Selain Sabun Mandi Saya Akan Membelinya.....	73
Tabel 4.18	Pernyataan Responden Saya Akan Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Sabun Mandi Merek Lux.....	74
Tabel 4.19	Pernyataan Responden Bahwa Saya Akan Tetap Membeli Sabun Mandi Merek Lux Walaupun Harganya di Atas Harga Sabun Mandi Merek Lain Dengan Kualitas yang Sama.....	75
Tabel 4.20	Hasil Normalitas.....	76
Tabel 4.21	Hasil Validitas Jaminan.....	77
Tabel 4.22	Hasil Validitas Identifikasi Personal.....	80

Tabel 4.23 Hasil Validitas Identifikasi Sosial.....	82
Tabel 4.24 Hasil Validitas Status.....	84
Tabel 4.25 Hasil Validitas Respon Konsumen.....	85
Tabel 4.26 Analisis Regresi Pengaruh Jaminan Terhadap Respon Konsumen.....	87
Tabel 4.27 Analisis Regresi Pengaruh Identifikasi Personal Terhadap Respon Konsumen.....	88
Tabel 4.28 Analisis Regresi Pengaruh Identifikasi Sosial Terhadap Respon Konsumen.....	89
Tabel 4.29 Analisis Regresi Pengaruh Status Terhadap Respon Konsumen.....	90
Tabel 4.30 Analisis Regresi Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen.....	92