

ABSTRAK

Tidak begitu lama kami sudah mulai bercinta ,saya benar-benar sangat menikmati saat2 itu.begitu juga dengan bp murti.dan peluh kami mulai bercucuran membuat saya .

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* sabun mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi Lifebuoy. 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 pengaruh promosi terhadap *brand image* melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Maranatha.

Berdasarkan perhitungan rata-rata terhadap skor jawaban responden dan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus Rank Spearman (r_s), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi Lifebuoy. 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.

Berdasarkan uji determinasi, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa promosi terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy 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.

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 Sabun Mandi Lifebuoy.***

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Lokasi Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian manajemen.....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.1.5 Definisi Promosi.....	23
2.1.6 Tujuan Promosi.....	24
2.1.7 Bauran Promosi.....	25
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
--	----

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	43
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
3.1.2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia.....	46
3.1.3 Produk yang dihasilkan Perusahaan	48
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.2.1 Sumber Data.....	52
3.2.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.2.4 Teknik Analisis.....	55
3.2.5 Rancangan Analisis Data (Validitas dan Reliabilitas).....	55
3.2.5.1 Validitas.....	56
3.2.5.2 Reliabilitas.....	56
3.2.6 Uji Statistik dan Hipotesis.....	57
3.2.6.1 Koefisien Korelasi.....	57
3.2.6.2 Koefisien Determinasi.....	59
3.2.6.3 Uji Hipotesis.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.2 Penerimaan Mahasiswa Maranatha Terhadap Promosi yang Dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen sabun mandi Lifebuoy.....	66
4.3 Penerimaan Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy	

Dikalangan Mahasiswa Universitas Maranatha.....	73
4.4 Pengaruh Promosi Lifebuoy Terhadap Brand	
Image Dikalangan Mahasiswa Maranatha.....	81
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	81
4.4.1.1 Validitas.....	81
4.4.1.1.1 Variabel X (Promosi).....	82
4.4.1.1.2 Variabel Y (Brand Image).....	83
4.4.1.2 Reabilitas.....	84
4.4.1.2.1 Variabel X.....	84
4.4.1.2.2 Variabel Y.....	85
4.5 Uji Statistik dan Hipotesis.....	85
4.5.1 Koefisien Korelasi.....	85
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	86
4.5.3 Uji Hipotesis.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.2	Batas-batas Nilai Korelasi.....	60
Tabel 4.1	Profil Pelanggan Mengenai Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Profil Pelanggan Mengenai usia	63
Tabel 4.3	Profil Pelanggan Berdasarkan Jurusan Yang Diambil	64
Tabel 4.4	Profil Pelanggan Mengenai Uang saku	65
Tabel 4.5	Profil Pelanggan Mengenai Pengetahuan Tentang <i>Lifebuoy</i>	66
Tabel 4.6	Rata-rata Tingkat Penerimaan Mahasiswa Terhadap Promosi yang Dilakukan PT. Unilever Indonesia	67
Tabel 4.7	Interval Tanggapan Responden	72
Tabel 4.8	Rata-rata Tingkat penerimaan Brand Image sabun mandi <i>Lifebuoy</i>	74
Tabel 4.9	Interval Tanggapan Responden	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top of Mind Iklan Televisi	4
Gambar 1.2	Sabun Mandi Lifebuoy	4
Gambar 1.3	Paradigma Penelitian	10
Gambar 3.1	Bagan Organisasi PT. Unilever Indonesia Cabang Bandung.....	47
Gambar 4.1	Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	88