

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Brand Image T-shirt “C-59” pada mahasiswi Psikologi Universitas “X” di Bandung.

*Sesuai maksud, tujuan dan kegunaan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah teknik survey, yaitu dengan menggunakan satu kelompok subyek penelitian. Subyek penelitian yang dimaksud merupakan populasi Mahasiswi psikologi tingkat pertama pada Universitas “X” di Bandung yang memiliki karakteristik tertentu. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang disusun oleh peneliti dengan mengacu pada teori pemasaran dari **Philip Kotler (2003)**. Berdasarkan Uji Validitas Spearman Ro dan Reliabilitas Alpha Cronbach dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 14 diperoleh 30 item diterima dengan validitas 0.309 – 0.865, dan reliabilitas sebesar 0.9239.*

Hasil penelitian ini dibahas menggunakan teknik distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Dari teknik diatas, diperoleh gambaran bahwa, sebanyak 50,8% responden memiliki Brand Image positif terhadap produk T-shirt “C-59” dan 49,2% responden memiliki Brand Image negatif terhadap produk T-shirt “C-59”. Dari hasil penelitian ini diketahui juga bahwa aspek produk memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan Brand image positif dari “C-59” dan aspek promotion memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya Brand image negatif pada T-shirt “C-59” .

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk dilakukannya penelitian lanjutan dengan menghubungkan Brand Image dengan keempat aspek pemasaran yaitu Product, Place, Price dan Promotion.

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	
Lembar Pengesahan	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6. Asumsi.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kebutuhan.....	18
2.2. Merek / <i>Brand</i>	20
2.2.1. Definisi Merek.....	20

2.2.2. Tingkatan Pengertian Merek	22
2.2.3. Manfaat Merek	23
2.3. <i>Brand Image</i>	25
2.3.1. Definisi <i>Brand Image</i>	25
2.3.2. Faktor – faktor <i>Brand Image</i>	26
2.4. Persepsi.....	27
2.4.1. Definisi Persepsi	27
2.4.2. Proses Terbentuknya Persepsi	28
2.4.3. Dinamika Persepsi	30
2.5. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	34
2.6. Masa Remaja	36
2.6.1. Pola Pembelian barang pada remaja.....	38
2.6.2. Promosi untuk remaja.....	38
2.6.3. Sub kultur anak muda.....	41
2.6.3.1. Karakteristik.....	41
2.6.3.2. Pola Pembelian barang (Shoping Behavior).....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.3. Alat Ukur Penelitian.....	47
3.3.1. Kuesioner <i>Brand Image</i>	47
3.3.1.1. Rancangan Kuesioner <i>Brand Image</i>	47

3.3.1.2. Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	48
3.3.1.3. Sistem Penilaian Kuesioner <i>Brand Image</i>	49
3.3.2. Prosedur Pengisian	52
3.3.3. Identitas diri	50
3.4. Uji coba alat ukur.....	50
3.4.1. Uji validitas Alat Ukur.....	50
3.4.2. Uji Realibilitas Alat Ukur	51
3.4.2.1. Data Penunjang.....	52
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.5.1. Populasi Sasaran.....	52
3.5.2. Karakteristik Populasi.....	52
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	52
3.6. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Responden	54
4.2. Gambaran Hasil Penelitian	57
4.3. Tabulasi Silang	59
4.4. Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
5.2.1. Saran Teoritis.....	72

5.2.2.Daran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RUJUKAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1. Gambaran Responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4.1.2. Gambaran Responden berdasarkan Domisili Responden.....	55
Tabel 4.1.3. Gambaran Responden berdasarkan uang saku per bulan.....	55
Tabel 4.1.4. Gambaran Responden berdasarkan banyaknya <i>T-shirt</i> yang dimiliki oleh responden.....	56
Tabel 4.1.5. Gambaran Responden berdasarkan waktu terakhir membeli <i>T-shirt</i> <i>C-59</i>	56
Tabel 4.1.6. Gambaran Responden berdasarkan bagaimana cara memperoleh <i>T-</i> <i>shirt C-59</i>	57
Tabel 4.2.1. Tabel Frekuensi <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.2.2. Tabel Frekuensi Brand Image Aspek <i>Price</i>	58
Tabel 4.2.3. Tabel Frekuensi Brand Image Aspek <i>Product</i>	58
Tabel 4.2.4. Tabel Frekuensi Brand Image Aspek <i>Place</i>	58
Tabel 4.2.2. Tabel Frekuensi Brand Image Aspek <i>Promotion</i>	59
Tabel 4.3.1. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Image</i> Aspek <i>Product</i>	59
Tabel 4.3.2. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Image</i> Aspek <i>Place</i>	60
Tabel 4.3.3. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Image</i> Aspek <i>Promotion</i>	60
Tabel 4.3.4. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Image</i> Aspek <i>Price</i>	61

Tabel 4.3.5. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Usia)	59
Tabel 4.3.6. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Domisili Responden).....	62
Tabel 4.3.7. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Uang saku per bulan)	62
Tabel 4.3.8. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Jumlah T-shirt yang dimiliki responden).....	63
Tabel 4.3.9. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Waktu terakhir membeli)	63
Tabel 4.3.10. Tabel Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Data penunjang (Cara memperoleh <i>T-shirt C-59</i>)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Data Pribadi dan data Penunjang

Lampiran 2 : Hasil Try Out Uji validitas item dan Reliabilitas Alat ukur brand

Image

Lampiran3 : Data Mentah Hasil Quesioner Loyalitas Konsumen

Lampiran 4 : Hasil Penelitian

Lampiran 5 : Analisis Item