

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul studi deskriptif mengenai brand image pasta gigi pepsodent pada mahasiswa yang kos di lingkungan universitas “X” Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai brand image pada mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” kota Bandung. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dengan teknik survey.

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner brand image yang terdiri dari 39 item. Alat ukur ini merupakan alat ukur yang disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan teori Brand Image dari Philip Kotler(2002). Berdasarkan uji validitas brand image diperoleh hasil berkisar 0.33 sampai 0.99 dan hasil reliabilitas 0.656 Berdasarkan pengolahan data studi deskriptif mengenai brand image pasta gigi pepsodent pada mahasiswa yang kos di lingkungan universitas “X” Bandung diperoleh hasil penelitian bahwa sebagian mahasiswa di lingkungan universitas “X” memiliki brand image yang positif terhadap pasta gigi pepsodent.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah bahwa aspek-aspek utama yang berkontribusi dalam membentuk Brand image adalah aspek product dan place sedangkan yang membentuk brand image negatif adalah aspek promotion.

Brand image yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut. Brand image yang negatif jika terus berkelanjutan akan membuat konsumen lebih cenderung menolak merek tersebut dimasa yang akan datang dan memilih penawaran merek lain.

Setelah dibuat kesimpulan maka peneliti mengajukan saran bagi produsen agar tetap mempertahankan kualitas dan mempertimbangkan harga agar lebih disukai oleh konsumen. Disamping itu juga, agar tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan karena sudah cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempertahankan lokasi yang mudah dicari serta kelengkapan produk pasta gigi yang selalu lengkap. Selain itu peneliti juga menyarankan dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai Brand image Pasta gigi pepsodent pada populasi lain misalnya pada ibu rumah tangga di kota Bandung. Peneliti mengajukan saran bagi produsen agar tetap.

DAFTAR ISI

Lembar Judul	
Lembar Pengesahan	
Abstrak.....	i
Kata pengantar.....	ii
Daftar isi.....	iv
Daftar Tabel dan Bagan.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.2. Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.3. Kegunaan Praktis.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Asumsi.....	18

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1. MEREK.....	19
2.1.1. Definisi MEREK.....	20
2.1.2. Kekuatan dan Nilai Merek (EkuitasMerek).....	22
2.1.3. Manfaat Merek	22
2.1.4 Strategi Merek	23
2.2. Brand Image.....	24
2.2.1. Definisi Brand Image	24
2.3 Bauran Pemasaran	28
2.3.1. Unsur-unsur Bauran Pemasara	29
2.4 Persepsi.....	31
2.4.1 Pengertian Persepsi.....	31
2.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi.....	32
2.4.3 Dinamika Persepsi.....	33
2.4.4 Determinan Persepsi.....	37
2.5 Masa Dewasa Awal.....	40
2.5.1 Pengertian Dewasa.....	40
2.5.2 Perkembangan Fisik.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	43
--------------------------------	----

3.2. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	43
3.3 Definisi Operasional.....	44
3.3.1 Brand Image.....	44
3.4. Alat Ukur.....	45
3.4.1 Kuesioner Brand Image.....	45
3.4.1.1 Kisi-Kisi Alat Ukur (Brand Image).....	45
3.4.1.2 Cara Skoring Brand Image.....	46
3.4.2 Data pribadi Dan penunjang.....	48
3.4.3. Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.4.3.1. Validitas Alat Ukur.....	48
3.4.3.1.1 hasil Uji Coba alat Ukur.....	50
3.4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	50
3.4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
3.5. Teknik Sampling.....	51
3.5.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5.2. Karakteristik Populasi.....	52
3.6. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Responden.....	53
4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	53

4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Fakultas.....	54
4.2 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai Pasta gigi Pepsodent.....	54
4.3 Gambaran <i>Brand Image</i> pasta gigi pepsodent Berdasarkan Aspek-Aspek Pembentuknya.....	55
4.3.1 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai <i>Product</i> pasta gigi Pepsodent.....	56
4.3.2 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai <i>Price</i> Pasta gigi pepsodent.....	57
4.3.3 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai <i>Promotion</i> Pasta gigi pepsodent.....	57
4.3.4 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai <i>Place</i> pasta gigi pepsodent.....	58
4.4 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60
5.2.1. Saran Teoritis.....	60
5.2.2. Saran Praktis	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Identitas Data Penunjang
- Lampiran 2 Data *brand image* responden
- Lampiran 3 Data validitas dan reliabilitas alat ukur
- Lampiran 4 Data crosstab tiap aspek
- Lampiran 5 Kuesioner Brand Image dan kuesioner data penunjang
- Lampiran 6 Kuesioner *brand image*