

**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* (ASOSIASI MEREK) PADA
PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY, LUX, DAN
NUVO DIKALANGAN MAHASISWA S.1 REGULER
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

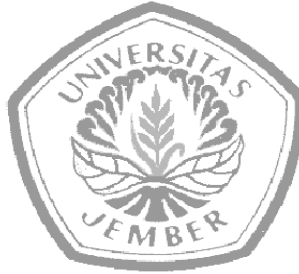
Skripsi

Oleh:

ARIF BINTANG SUNDORO
NIM. 010810201346

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2006



**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* (ASOSIASI MEREK) PADA
PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY, LUX, DAN
NUVO DIKALANGAN MAHASISWA S.1 REGULER
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh:

**ARIF BINTANG SUNDORO
NIM. 010810201346**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2006

ABSTRAKSI

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand association* produk sabun mandi (batangan/padat) pada Merek Lifebuoy, Lux, dan Nuvo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuisisioner pada responden Mahasiswa S.1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun angkatan 2001-2005 yang mengikuti perkuliahan semester gasal secara aktif pada tahun akademik 2005/2006 yang pernah atau sedang menggunakan produk sabun mandi Merek Lifebuoy, Lux, dan Nuvo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data primer yang berasal dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas dengan Metode Spearman-Brown dan analisis *brand association* dengan Uji Cohran. Hasil analisis dari uji reliabilitas Metode Spearman-Brown pada asosiasi yang terkait dengan sabun mandi Merek Lifebuoy reliabel karena $r_{11} > r_{tabel}$ yaitu $0,598 > 0,316$. Asosiasi yang terkait dengan Lux juga reliabel yaitu $0,436 > 0,301$. Demikian pula asosiasi yang terkait dengan sabun mandi Merek Nuvo juga reliabel karena $0,857 > 0,666$.

Hasil Uji Cohran yang melekat pada sabun mandi Merek Lifebuoy adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, membersihkan tubuh dari kuman, dan aman dikulit. Asosiasi yang melekat pada sabun mandi Merek Lux adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, dan aman dikulit. Asosiasi yang melekat pada sabun mandi Merek Nuvo adalah merek sudah dikenal, mudah diperoleh, harga terjangkau, banyak pilihan, membersihkan tubuh dari kuman, aman dikulit, harum sabun mandi tahan lama, dan menghaluskan kulit.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kajian Teoritis.....	6
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.2.2 Ruang Lingkup Bauran Pemasaran.....	6
2.2.3 Ruang Lingkup Produk.....	7
2.2.4 Ruang Lingkup Merek.....	8
2.2.5 Ruang Lingkup Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	9
2.2.6 Asosiasi Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Rancangan Penelitian.....	13
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	13

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	16
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	17
3.6	Skala Operasional.....	18
3.7	Metode Analisis Data.....	18
	a. Uji Reliabilitas Metode Spearman-Brown.....	18
	b. Uji Cohran.....	19
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		23
4.1	Gambaran Umum Wilayah Perusahaan.....	23
	4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UNEJ.....	23
	4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi UNEJ.....	25
	4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UNEJ.....	27
	a. Unsur Pimpinan Fakultas.....	27
	b. Unsur Senat Fakultas.....	28
	c. Unsur Pelaksana Akademik.....	29
	d. Unsur Pelaksana Administrasi.....	30
	4.1.4 Karakteristik Mahasiswa S.1 Reguler FE UNEJ.....	32
	4.1.5 Sejarah Singkat Sabun Mandi Merek Lifebuoy, Lux, dan Nuvo.....	33
4.2	Deskripsi Data dan Analisis Data.....	34
	4.2.1 Deskripsi Data.....	34
	4.2.2 Analisis Data.....	35
	a. Uji Reliabilitas Dengan Metode Spearman-Brown.....	35
	b. Analisis <i>Brand Association</i> Dengan Uji Cohran.....	38
V SIMPULAN DAN SARAN.....		48
	5.1 Simpulan	48
	5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Jumlah Mahasiswa Program S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun Angkatan 2001-2005 Semester Gasal Tahun Akademik 2005/2006.....	14
Tabel 3.2: Total Sampel Mahasiswa Program S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun Angkatan 2001-2005 Semester Gasal Tahun Akademik 2005/2006.....	15
Tabel 4.1: Jumlah Pemakai Sabun Mandi Merek Lifebuoy, Lux, dan Nuvo Berdasarkan Klasifikasi Tahun Angkatan Responden.....	35
Tabel 4.2: Hasil Analisis <i>Brand Association</i> Yang Membentuk <i>Brand Image</i> Pada Masing-Masing Produk.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Brand Equity.....	11
Gamabr 2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	21
Gambar 3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Daftar Kuisisioner
 1. Data Primer Hasil Pengisian Kuisisioner Responden Terhadap Uji Reliabilitas Lifebuoy
 2. Data Primer Hasil Pengisian Kuisisioner Responden Terhadap Uji Reliabilitas Lux
 3. Data Primer Hasil Pengisian Kuisisioner Responden Terhadap Uji Reliabilitas Nuvo
 4. Data Primer Hasil Pengisian Kuisisioner Tentang *Brand Association* Lifebuoy
 5. Pengujian Tahap 1: Semua Asosiasi Lifebuoy
 6. Pengujian Tahap 2: Semua Asosiasi Lifebuoy Kecuali Asosiasi 8
 7. Pengujian Tahap 3: Semua Asosiasi Lifebuoy Kecuali Asosiasi 8 dan 7
 8. Pengujian Tahap 4: Semua Asosiasi Lifebuoy Kecuali Asosiasi 8,7, dan 4
 9. Data Primer Hasil Pengujian Kuisisioner Tentang *Brand Association* Lux
 10. Pengujian Tahap 1: Semua Asosiasi Lux
 11. Pengujian Tahap 2: Semua Asosiasi Lux Kecuali Asosiasi 5
 12. Pengujian Tahap 3: Semua Asosiasi Lux Kecuali Asosiasi 5 dan 8
 13. Pengujian Tahap 4: Semua Asosiasi Lux Kecuali Asosiasi 5,8, dan 7
 14. Data Primer Hasil Pengujian Kuisisioner Tentang *Brand Association* Nuvo
 15. Pengujian Tahap 1: Semua Asosiasi Nuvo
 16. Daftar Tabel Harga Kritis Dari *r Product Moment*
 17. Daftar Tabel *a*



**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* (ASOSIASI MEREK) PADA
PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY, LUX, DAN
NUVO DIKALANGAN MAHASISWA S.1 REGULER
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh:

**ARIF BINTANG SUNDORO
NIM. 010810201346**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2005