

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND EQUITY* PRODUK PEMBALUT WANITA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FISIP UNILA ANGKATAN 2007-2010)

Oleh:

Taat Sutriono

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Equity* produk pembalut wanita pada mahasiswi FISIP Unila angkatan 2007-2010. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi FISIP Unila angkatan 2007-2010. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *convenience sampling*, dan agar pengambilan sampel dapat merata ditambahkan dengan *quota sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 90 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

Brand equity diukur berdasarkan 4 variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembalut merek Charm merupakan pembalut yang memiliki nilai atau mencapai tingkatan *Brand Equity*. Hal tersebut dapat dilihat dalam elemen-elemen yang berada pada *brand equity*, dimana pada elemen *brand awareness* pembalut charm berada pada posisi *top of mind* (puncak pikiran). Pada elemen *brand association* pembalut charm diasosiasikan sebagai merek yang memiliki image yang baik, dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagai pembalut merek terkenal. Kemudian pada elemen *perceived quality* pembalut charm

merupakan *the best of perceived quality*. Pada elemen *brand loyalty* charm loyalitas mereknya paling tinggi, karena pembalut merek charm merupakan merek pembalut yang paling banyak digunakan oleh responden

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kesan kualitas, Loyalitas merek.