

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERSEPSI ASOSIASI MEREK SABUN MANDI CAIR LUX**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)

Oleh

**Lusiana Aryani**

Saat ini persaingan bisnis sabun mandi cair sangat ketat ditandai semakin banyak merek sabun mandi cair yang sejenis beredar di pasaran dengan berbagai variasi dari tiap merek tersebut serta memiliki manfaat yang berbeda-beda ada sabun mandi cair yang bermanfaat untuk kesehatan adapula untuk sabun untuk kecantikan kulit. Salah satu sabun mandi cair yang berkonsentrasi pada kecantikan kulit yaitu LUX. Lux membidik masyarakat khususnya wanita muda yang peduli dengan perawatan kulit.

Masalah yang dihadapi oleh PT Unilever Indonesia Tbk yaitu banyaknya produk-produk serupa dipasaran, sehingga PT Unilever harus dapat menjaga eksistensi mereknya agar selalu diingat oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk berupa sabun mandi cair. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah ” Apakah persepsi asosiasi merek sabun mandi cair Lux dibenak konsumen sudah baik ataukah masih kurang baik?”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi asosiasi merek sabun mandi cair Lux di benak konsumen sudah baik ataukah masih kurang baik yang dilihat berdasarkan dimensi asosiasi merek. Manfaat penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT Unilever Tbk terutama sebagai bahan pertimbangan dalam untuk memperkuat mereknya agar selalu diingat oleh konsumen.

Populasi penelitian ini adalah pengguna sabun mandi cair Lux di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Jumlah sampel sebanyak 55 responden, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampel* dengan teknik *judgment sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis *crosstabs* dan dengan mencari nilai *mean* dari setiap dimensi asosiasi merek.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa dari seluruh variabel asosiasi merek yang telah diuji dengan menggunakan 11 item indikator asosiasi merek mendapat tanggapan yang baik dengan rata-rata nilai *mean* yaitu 3,64 artinya bahwa sabun mandi cair Lux dipersepsikan secara baik didalam benak konsumennya. Untuk nilai *mean* tertinggi ada pada dimensi jaminan yaitu 4,27, sedangkan nilai *mean* terendah ada pada dimensi status yaitu 3,04.

Perusahaan sebaiknya mempromosikan produk dengan cara membuat event-event sehingga konsumen dapat merasakan produk secara langsung, dengan cara yang berbeda. Perusahaan sebaiknya menggunakan *public figure* yang populer serta mempunyai daya tarik khusus sehingga dapat menjadi motivator untuk membuat seseorang merasakan bangga serta percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.