

**ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* MENURUT PELANGGAN
PAKAIAN *KIDDROCK*
(STUDI PADA DISTRO *CRANBERRIES* PAMEKASAN)**

SKRIPSI



OLEH:

**FAISHAL
09.02.112.00001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
BANGKALAN
2012**

**ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* MENURUT PELANGGAN
PAKAIAN *KIDDEROCK*
(STUDI PADA DISTRO *CRANBERRIES* PAMEKASAN)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura**

OLEH:

**FAISHAL
09.02.112.00001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
BANGKALAN
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FAISHAL
NIM : 09.02.112.00001
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : STRATA SATU (S-1) MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION*
MENURUT PELANGGAN PAKAIAN *KIDDEROCK*
(Studi Pada Distro *Cranberries* Pamekasan)

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan
pada tanggal 11 Februari 2013

DOSEN PEMBIMBING I



Dr. Ir. Nurita Andriani, MM
NIP. 19671127 200312 2 001

DOSEN PEMBIMBING II



Yustina Chrismardani, S.Si, MM
NIP. 19780719 200501 2 022

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Prof. Dr. M. Nizarul Alim, S.E., MS.i, Ak
NIP. 19690723 200312 1 001

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



Dr. Hj. Iriani Ismail, Dra., MM
NIP. 19620623 198811 2 001

LEEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* MENURUT PELANGGAN
PAKAIAN *KIDDEROCK*
(STUDI PADA DISTRO *CRANBERRIES* PAMEKASAN)**

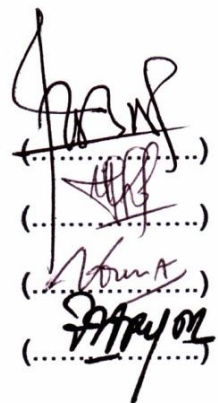
DIAJUKAN OLEH:

FAISHAL
090211200001

Skripsi ini telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Trunojoyo dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal
11 Februari 2013

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM
Sekretaris : Yustina Chrismardani, S.Si, MM
Anggota Penguji : 1. Nirma Kurriwati SP., M.Si
2. Dr. Ir. Nurita Andriani, MM



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FAISHAL
NRP : 09.02.112.00001
PROGRAM STUDI : Strata Satu (S-1) Manajemen
FAKULTAS : EKONOMI UNIVERSITAS TRUNOJOYO
MADURA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Analisis Persepsi *Brand Association* Menurut Pelanggan Pakaian *Kiddrock* (Studi Pada Distro *Cranberries* Pamekasan)
2. Sebagian ataupun seluruh bagian dalam skripsi ini tidak menjiplak ataupun plagiat baik sebagian ataupun seluruhnya hasil karya ilmiah (laporan penelitian, skripsi, tesis, disertasi, atau sejenisnya) milik pihak lain.
3. Cuplikan sebagian karya ilmiah ataupun pendapat pihak lain dalam skripsi ini ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.
4. Apabila suatu saat dari pihak lain yang melakukan klaim bahwa karya ilmiah ini merupakan plagiat karya ilmiah lain, dan ternyata memang terbukti, saya bersedia menerima segala sanksi yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Demikian surat pernyataan ini dibuat, sebagai pertanggungjawaban orisinilitas karya ilmiah ataupun skripsi yang saya susun sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Dibuat di : Bangkalan

Tanggal : 11 Februari 2013

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I



Dr. Ir. Nurita Andriani, MM
NIP. 19671127 200312 2 001

yang membuat pernyataan



Faishal
NRP. 090211200001

MOTTO

*“Sayangilah kedua orang tuamu
Maka kau akan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat
Orang yang hebat bukan orang yang memenangi pertandingan
Melainkan orang yang dapat berguna untuk orang lain
Tiga hal yang utama dalam hidup
Berusaha, Berdoa, dan Bertawakal “*

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada:
Bapakku Umar dan Ibuku Firdaus
yang tidak hentinya mendoakan aku
Kakak, adik dan keluarga besar yang tersayang
Serta teman-temanku yang selalu memotivasi diriku untuk
menjadikanku lebih baik dan kuat*

ABSTRACT

Faishal 090211200001. ANALYSIS PERCEPTION OF BRAND ASSOCIATION BASED ON KIDDRock CLOTHING CUSTOMER—AT CRANBERRIES DISTRO PAMEKASAN). ADVISING BY Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Yustina Chrismardani, S.Si, MM

This study wanted to know the brand association perception based on kiddrock clothing customer—at cranberries distro pamekasan. This study was descriptive research with survey design.

The population of this study is the kiddrock clothing customer and this study was used sampling design wich got 70 respondents at cranberries distro on December 2012 with accidental sampling design. In this study, the writer used field research with two research instruments. They were: questionnaire and well-designed data collection. The data processing technique was used the statistical computation or SPSS version 16 (the validity and reliability of tests) and used likert scale.

Customer perception toward brand association consisted of several dimension. They were: guarantee dimensional, personal identification dimensional, social identification dimensional, status dimensional, receptivity brand extension dimensional and providing of brand recommendation dimensional. The result of analysis shown that the band association perception based on kiddrock clothing customer at cranberries distro more appreciated on guarantee dimensional.

Keywords: Brand Association, Perceptions, Kiddrock, Cranberries.

ABSTRAK

Faishal 090211200001. ANALISIS PERSEPSI BRAND ASSOCIATION MENURUT PELANGGAN PAKAIAN KIDDRICK (Studi Pada Distro Cranberries Pamekasan). Dibimbing oleh Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Yustina Chrisnardani, S.Si, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi *brand association* menurut pelanggan pakaian *Kiddrock* (studi pada distro *Cranberries* Pamekasan). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan metode survei.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan pakaian *Kiddrock* di distro *Cranberries* dan Sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang responden di distro *Cranberries* pada bulan Desember 2012. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan kuesioner dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16 (uji validitas dan uji reabilitas) dan menggunakan skala likert.

Persepsi konsumen terhadap *brand association* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: dimensi jaminan, dimensi identifikasi pribadi, dimensi identifikasi sosial, dimensi status, dimensi kesediaan menerima perluasan merek, dan dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi *brand association* menurut pelanggan pakaian *Kiddrock* di distro *Cranberries* lebih di apresiasikan pada dimensi jaminan.

Kata kunci : *Brand Association, Persepsi, Kiddrock, Cranberries.*

RIWAYAT HIDUP

Biodata Diri

Nama : Faishal
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 09 januari 1990
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pintu Gerbang IV Pamekasan
Hobbi : Olahraga
Motto Hidup : Kebahagiaan Akan Diraih Dengan Berusaha dan Doa Orang Tua
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
No HP : 087849325045 dan 089662094545
Email : faishalmarketing@gmail.com

Pendidikan

SD : SD Negeri Bugih 2 Pamekasan
SMP : SMP Negeri 1 Pamekasan
SMA : SMA Negeri 3 pamekasan
Perguruan Tinggi : Universitas Trunojoyo Madura

Organisasi

OSIS SMA : Co. Div. Bela Negara dan Kebangsaan 2006/2007
BEM FE UTM : Co. Div. Advokesma 2012
DPM FE UTM : Ketua Umum 2011

Pengalaman Kerja

FE UTM : Magang 2010
DISPENDA Pamekasan : Magang 2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* MENURUT PELANGGAN PAKAIAN *KIDDEROCK* (Studi Pada Distro *Cranberries* Pamekasan)”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada bapak Prof. Dr. Ir. H. Arifin, MS., Selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura.
2. Kepada bapak Prof. Dr. Moh. Nizarul Alim, SE., M.Si., Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Kepada ibu Dr. Hj. Iriani Ismail, Dra., MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
4. Kepada Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Yustina Chrismardani, S.Si, MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan

masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

5. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
6. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama ini.
7. Kepada nenek Salihun dan nenek Salma yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
8. Kedua orang tua, ayahanda Umar dan ibunda tercinta Firdaus yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
9. Kepada abang Nazar, kakak Raziqah, dan adik Agilah yang telah menyemangati selama ini.
10. Terima kasih kepada paman Musa, paman Taufik, tante Hindun, dan tante Nikmah serta keluarga besar yang tidak pernah letih untuk memberikan dorongan semangat.
11. *Special Thanks For* Muhammad Imam Rofiqi dan Tayyi Matun atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Sahabat-sahabatku Miftahurrahman, Suhar, Gufron, M. R. Ridha, Suharto Riyadi, Afif Budiarto, Adil Teguh Setiawan, Tampan Budi Hartono, Septian, Eka Wulandari, Nindi Catriliانا, Ainun, Nurhayati dan lainnya. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

13. Seluruh teman-teman angkatan 2009 manajemen. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.
14. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.
15. Seluruh pengurus DPM Fakultas Ekonomi 2011. Terima kasih atas kebersamaan selama menjadi pengurus dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
16. Seluruh pengurus BEM Fakultas Ekonomi 2012. Terima kasih atas kebersamaan selama menjadi pengurus dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
17. Kepada seluruh karyawan distro Cranberries Pamekasan. Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
18. Perkumpulan pecinta pakaian Kiddrock di Pamekasan. Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua.

Bangkalan, 11 Februari 2013

Faishal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	6

2.2	Konsep Pemasaran	7
2.3	Presepsi konsumen	8
2.3.1	Proses Persepsi	10
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	14
2.4	Merek (<i>Brand</i>)	16
2.4.1	<i>Brand Association</i>	20
2.5	Perilaku Konsumen	25
2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Kerangka Konseptual	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	31
3.2	Jenis Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.5	Operasional Variabel	34
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.2	Jenis Analisis Data	37
3.7	Teknik Pengolahan Data	38
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2	Sejarah Singkat Produk	43

4.2	Profil Responden	44
4.2.1	Usia Responden	45
4.2.2	Pekerjaan Responden	46
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden	47
4.2.4	Pendapatan Responden Perbulan	48
4.3	Analisis Data	50
4.3.1	Uji Validitas Data	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.4	Analisis Persepsi Brand Association Pakaian Kiddrock	53
4.4.1	Analisis Dimensi Jaminan	53
4.4.2	Analisis Dimensi Identifikasi Pribadi	58
4.4.3	Analisis Dimensi Identifikasi Sosial	63
4.4.4	Analisis Dimensi Status	67
4.4.5	Analisis Dimensi Kesiediaan Menerima Perluasan Merek	70
4.4.6	Analisis Dimensi Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Merek	74
4.5	Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Indikator Persepsi <i>Brand Association</i>	35
Tabel 3.2 Skala Penilaian	39
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Merek <i>Kiddrock</i> Selalu Berusaha Memperbaiki Kualitas Produk Pakaian Secara Berkesinambungan”	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “Merek <i>Kiddrock</i> Sangat Terpercaya”	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Item 3 Yaitu “Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> Memiliki Kualitas Sangat Bagus “	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Dimensi Jaminan	57

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Saya Sangat Menyukai Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	59
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “ <i>Kiddrock</i> Merupakan Merek Yang Secara Total Selaras Dengan Gaya Hidup Saya”	60
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Item 3 Yaitu “Harga Yang Tinggi Pada Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> Tidak Akan Menurunkan Tingkat Daya Beli Saya”	61
Tabel 4.14	Hasil Analisis Dimensi Identifikasi Pribadi	62
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> Memiliki Reputasi Baik”	63
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “Kebanyakan Teman Saya Menggunakan Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	64
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Item 3 Yaitu Pakaian “Merek <i>Kiddrock</i> Merupakan Pakaian Utama Dalam Komunitas Saya”	65
Tabel 4.18	Hasil Analisis Dimensi Identifikasi Sosial	66
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Memakai Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> Merupakan Simbol Status Sosial (Gaul)”	67
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “Saya Dikatakan Distro Holic Jika Menggunakan Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	68
Tabel 4.21	Hasil Analisis Dimensi Status	69

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Jika Merek <i>Kiddrock</i> Memutuskan Untuk Menjual Pula Produk-Produk Lain Selain Produk Pakaian (Tas, Sabuk, Topi, Dll), Saya Akan Membelinya”	71
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “Jika Merek Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> Memutuskan Untuk Menjual Dengan Manfaat Yang Lebih (Kaos Berkrah, Dll), Saya Akan Membelinya”	72
Tabel 4.24	Hasil Analisis Dimensi Kesiediaan Menerima Perluasan Merek	73
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Item 1 Yaitu “Saya Akan Memberitahukan Orang Lain Tentang Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	74
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Item 2 Yaitu “Saya Akan Menyarankan Orang Lain Untuk Membeli Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	76
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Item 3 Yaitu “Saya Akan Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Pakaian Merek <i>Kiddrock</i> “	77
Tabel 4.28	Hasil Analisis Dimensi Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Merek	78
Tabel 4.29	Hasil Analisis Presepsi Dimensi <i>Brand Association</i>	80
Tabel 4.24	Nilai Rata-rata Persepsi Dimensi <i>Brand Association</i>	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Persepsi	11
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesionar Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi
- Lmapiran 3 Hasil Uji Validitas Dengan Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*