

658.83407

wid

2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



16651

17023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DEODORAN MEREK REXONA DI
KOTA PALEMBANG**

(Studi Kasus Pada Konsumen Remaja di Kelurahan Puncak Sekuning
Palembang)



Diajukan Oleh :

CUT SHARIE WIDYANTI

NIM. 01043110016

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

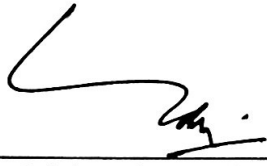
NAMA : CUT SHARIE WIDYANTI
NIM : 01043110016
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK DEODORAN MEREK
REXONA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
REMAJA DI KELURAHAN PUNCAK SEKUNING
PALEMBANG)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 19 Mei 2008 Ketua

: 
Drs. Islahuddin Daud, MM

Tanggal 24 Mei 2008 Anggota

: 
Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : CUT SHARIE WIDYANTI
NIM : 01043110016
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK DEODORAN MEREK
REXONA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
REMAJA DI KELURAHAN PUNCAK SEKUNING
PALEMBANG)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 12 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

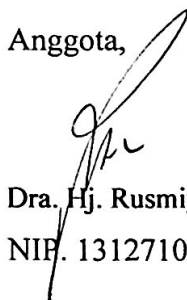
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 12 Mei 2008

Ketua,



Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP. 131412524

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan
NIP. 131271085

Anggota,



Drs. H. Mahyunar
NIP. 130528065

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto :

Too hope is too risk pain. Too try is too risk failure. But risk must be taken because the greatest hazard in life is to risk nothing.

(Leo F. Buscaglia)

Lanjutkanlah perjuanganmu dengan caramu sendiri. Jangan pedulikan orang lain saat kamu di ingatkan pada batasan dirimu.

(Nn for me)

Kupersembahkan untuk:

Addien-ku

Ayah dan Bunda Tercinta

Saudara-Saudaraku :

Mutia, Hanif, dan Ghozi

Keluarga Besaraku

Almamaterku

Sahabat-Sahabatku

Someone Special in My Mind

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus Pada Konsumen Remaja Di Kelurahan Puncak Sekuning Palembang)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Penutup.

Jenis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. (i) Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari kuesioner, wawancara, dan observasi yang kemudian diolah penulis untuk dijadikan bahan penganalisaan dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. (ii) Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak semua variabel dari *Brand Awareness* mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05. Hanya terdapat dua variabel dari *brand awareness* yang memiliki angka signifikansi di bawah 0,05, yaitu *TOM-Top of Mind* (X_1), dan *Brand Recall* (X_2). Atau dengan kata lain, hanya *TOM* dan *brand recall* saja dari merek Rexona yang dominan berpengaruh secara statistik untuk memprediksi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rexona.

Agar konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk membeli deodoran merek Rexona, maka sebaiknya perusahaan terus memperbaiki dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Rexona ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi, promosi, dan cara lainnya. Hal yang paling penting adalah apapun cara yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Rexona, perusahaan perlu menawarkan sarana komunikasi yang baik kepada konsumennya.

Penulis berharap sekiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait dalam mengevaluasi kinerja merek produknya. Serta dapat menjadi bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan tanggapan untuk perbaikan di masa yang akan datang

Penulis

Cut Sharie Widyanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S..W.T., karena atas rahmat-Nya dan karunia-Nya serta izin-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Produk Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus pada Konsumen Remaja di Kelurahan Puncak Sekuning Palembang)"** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA**, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs. Yuliansyah M.Diah, MM.** Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Drs. Kosasih Zein, M.si.** Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Drs. Islahuddin Daud, MM.** Selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu **Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan.** Selaku Pembimbing Skripsi II, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak **Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM.** Selaku Penasihat Akademik.
8. Bapak **M. Welly Nailis, SE, MM.** Terima kasih ajaran SPSS-nya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. **Seluruh Bapak/Ibu dosen** yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. **Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.**
11. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda **Agam Witanto** dan Ibunda **Suharti**, saudara-saudaraku **Cut Meutia, T. Hanif Royhan, T. Muhammad Ghazi Irfan** dan **Fathurachman** serta keluarga besarku dan kerabat dekatku yang selalu menyertai perkembangan dan kedewasaanku. Terima kasih untuk seluruh kasih sayang, do'a, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku.
12. **Semua responden**, terima kasih atas bantuannya dalam pengisian kuesioner.

Semoga Allah S.W.T. segera membalas budi baikn kalian dan memberi berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Cut Sharie Widyanti

SPECIAL THANK'S

My lord, ALLAH SWT, yang selalu siap menerima keluh kesahku selama ini. Aku bukanlah apa-apa tanpa uluran tanganMu. Terima kasih telah memberikan kesempatan padaku untuk terus berkarya sampai sejauh ini. Dalam segala musim, Dia selalu penyayang.

My beloved parents, Ayahanda dan Ibunda, terima kasih telah bersedia memberikan kasih sayang kalian padaku hingga aku bisa tumbuh. Sungguh suatu harta yang tak ternilai harganya.

Keluarga Nda Bos, terima kasih dukungannya selama ni. Semoga ALLAH SWT membalas kebaikan Nda Bos sekeluarga.

Shree, seorang teman seperjuangan dari teman satu fakultas, satu jurusan, satu dosen sampai teman satu kloter ujian kompre. Hey!! Now u can see that we can do the best girl! ☺

Semua hal yang telah bersedia datang dan pergi dalam hari-hariku dan telah memberikan beragam warna dan kenangan dalam hidupku; jiwaQ, hatiQ, nafasQ, kenanganQ, atapQ, udaraQ, langitQ, soreQ, malamQ, awanQ, bulanQ, bintangQ, pengorbananQ, pikiranQ, lamunanQ, tangisQ, tawaQ, sendiriQ, yang g'Kenal lelah untuk tetap terus bertahan dan ada menemaniQ.

“Negai yo kaze ni notte yoake no kane o narase yo!!”

Kloter Juni! Lulus bareng!!

Rustam (semangat Tam! Perjuangan u u/Kompre patut di jadike bibliography!), e94 (diaryQ ke2, thank's la luangke waktu dengerin smw celotehQ sampe tentang “dia”), Nedi (jadi dak buat milis Bang Ned? Aturlah!), Dennis (se MGT'04 tau masalahnyo! Cool!! Ekuitas merek tu ambeklah.., sengketa yang lalu=berlalu), Lia (maep u/Mama u, hehe..), en Edi (bareng juga!).

Management '04. Kenangan yang tetap terus ada.

Anaz (keep smiling, Bu!! Tenang aza, ntar pasti dapet kok!!), A'an (woii g***, la sukses sekarang yee!! Mano traktirannyo, jangan pelit nean euy! Nambah perbendaharaan aku u/Kau!! Hehe.. :P), Agus (thank's SPSS-nyo kang! Moga cepet dapet gaweannyo e kang!!), Rudini (thank's 4 being my pump 4 these long time, u don't know it?? Watashi wa anata ni a* shite!), Yudhi (it's been long..long..time 2 say it! Lah tau kan yUu sekarang?! Hotto shite!! Kapan ngobrol bareng lagi? Ditunggu!!), Sigit (gek Q kasih tender tu ke u! Hidup OB!! Semangat kerjo, jangan males! :P), Yana' (moga langgeng” aza e jeng! Hibah-kelah komik u ke aQ!! Tengkyuu dah minjemin kost-annya, hehehe..), Joe (sampe skrg lom temu katoan bwt u! Aman“ be e!), Damei (duuhh..sedih berpisah dengan dikau! Semangat bik!), Indah+Tini' (makasih KPM-nyo yo jeng!), Dian Prabu (domo arigato Dian

chan!!), Yani Naga (kamu yakin=kamu bisa! Yo dak Ning?), "Papi Jek" Jaka (mano mami bwt aQ! Thank's bintangnyo, lamo nean baru di kasih! Naek Mahameru yookk!!), Wawan (mano janji u mw ngebantu?!), Fitri (kangen pona'an! Semangat Bu!), Elle+Poso (pona'an kalian nyusul neh!), Tika (dia milikku bukan milikmu! Oio, Iker la pindah ke dekat rumahQ!), Ching" (where's our frog princes??), Ida (ntar Q kirim lewat pos tu co', hehehe..), Mami Wiwin (mano papi baru?), Ratih (jadi bwt EO bareng ntar?), Maymon (kok Q g'Tw beritanya dari u ndiri?), Galuh+Vari (ayoo..buruan nyusul!), Nisya (sukses Nis!), Eceng (beneran apo? Utang janji e!), Ade (semangat u/Band-nyo!), Faisal, Adie, Adit (kangen aQ balek bareng lagi!!), Irsan, Ryan, Hakim, Reza pan, Reza Gondi (ganbatte!), Alpin (hidup gothic! Jangan chatt tros! Ganbatte!), David+Rudiyanto (gaweilah cepet tu skripsi!), Andhika (ado apo nean lemez tros? Semangatlah!), Hida, Dina, Elfa, Septa, Winda, Brojo (walaupun g'Sampai akhir, makasih!!), Ayat+Arwah+Efran (nyusul e!), Amen (tengkyuu pinjaman KPM-nyo! Semangat Men!), Simon (balek kampung ngajak" e Bang! Kan deketan!). Lieza, Rika, Lydia, Mei", Neni, Yenni, Ririn, Heny, Nana, Hera, Pipit Noer, Yulia, Viki, Ayik, Esti, Rina, Pink, Niken, Micha, Tata, Vina, Susi, Ayu, Sarah, Fanni, Tata, en Agnes (suksessss Bu!!!).

Sungguh suatu kebahagiaan dapat mengenal kalian semua. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan semangat, persahabatan yang unik dan semua kenangan indah yang telah kalian torehkan dalam hatiku selama ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang" yang sukses. Amin. Please, don't forget me prenzzzz.

Whenever en wherever u're!!! Ganbaruyo!!!! ☺

Mereka

(438) Deno+Aca (ay..kamu neh! Makasih nen "semangat"nyo! Nyusullah pulo'! Jadi jalan"?), Nia (ke Mahameru bareng yuuk!), Hesti (nyusul e bik, kapan balik Palembang?), Intan (kalo g'Da u=kompre terhambat, domo arigato! Gaara's mine! Kakashi??), Aprie' (mano bik, g'Da kabar?!), Pikri+Rini (susah nean nemuke kalian!), Tobo' (lulus bareng Bo'! Keep contact yo!).

(17) Dety (g'Da u=kompre terhambat! Tengkyuu jeng!), dan Ai' (gimana ntar bwt usaha bareng? Kapan pulang Palembang?).

Mba' Chi" (undang" e! Thank's 4 ur advises!),

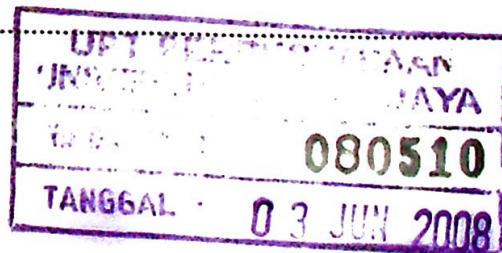
Gerald (osewa sama deshita! Go shinpai wa irimasen.. Hope you can get the best "things" in your life, really! I juz can't wondering what this life r like.. Kawaisoo, shitsurei itashimasu, watashi wa anata no kanjou o gai shimashita!).

"Teman adalah malaikat yang akan membawamu terbang di saat kau lupa bagaimana caranya mengepakkan sayap"

But

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF | iii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAKSI..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| PERNYATAAN..... | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah Penelitian..... | 13 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.5. Metode Penelitian | 14 |
| 1.5.1. Rancangan Penelitian | 14 |
| 1.5.2. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel | 15 |
| 1.5.3. Variabel Penelitian | 16 |
| 1.5.5. Instrumen Penelitian | 21 |
| 1.5.6. Jenis Data dan Pengumpulan Data..... | 21 |
| 1.5.7. Metode Analisis Data | 23 |



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Landasan Teori..... | 25 |
| 2.1.1 Merek (<i>brand</i>) | 25 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 31 |
| 2.1.3 Pengambilan Keputusan..... | 32 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 38 |
| 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian | 41 |

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Sejarah Singkat PT.Unilever Indonesia, Tbk | 43 |
| 3.2. Kronologi Perusahaan | 45 |
| 3.3. Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk | 46 |
| 3.3.1 Selalu Bekerja Atas Dasar Integritas | 46 |
| 3.3.2 Standar Tertinggi dalam Etika Perusahaan | 46 |
| 3.3.3 Memberikan Dampak Positif | 47 |
| 3.3.4 Komitmen yang Bersinambung | 47 |
| 3.3.5 Menetapkan Aspirasi | 47 |
| 3.3.6 Bekerja dengan Orang Lain | 47 |
| 3.3.7 Memberikan Pelayanan yang Unik dan Efektif | 47 |
| 3.4. Misi PT.Unilever Indonesia, Tbk..... | 48 |
| 3.5. Lokasi dan Pabrik..... | 48 |
| 3.6. Pemegang Saham | 48 |
| 3.7. Tata Kelola Perusahaan..... | 49 |
| 3.7.1 Direksi | 49 |
| 3.7.2 Dewan Komisaris | 51 |
| 3.7.3 Komite Audit | 52 |
| 3.7.4 Pengendalian Risiko Perseroan | 53 |
| 3.7.5 External Affairs dan Corporate Relations | 53 |
| 3.7.6 Hubungan Investor | 53 |
| 3.8. Struktur Organisasi..... | 54 |
| 3.9. Segmen Usaha | 56 |
| 3.10. Produk Perusahaan | 56 |

| | |
|---|----|
| 3.10.1 Makanan dan Es Krim | 56 |
| 3.10.2 Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi /Kosmetik..... | 56 |
| 3.11. Rexona | 57 |
| 3.11.1 Inovasi pada produk Rexona | 58 |
| 3.11.2 Aktivitas komunikasi Pemasaran Teh Celup Sariwangi | 59 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| 4.1 Uji Akurasi Data | 62 |
| 4.1.1. Uji Validitas | 62 |
| 4.1.2. Uji Realibilitas | 64 |
| 4.1.3. Uji Normalitas | 65 |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif | 67 |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif Non-Variabel | 67 |
| 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama..... | 76 |
| 4.3. Analisis Tabulasi Silang | 90 |
| 4.3.1. Jenis Kelamin – Pertimbangan Menggunakan Rexona | 90 |
| 4.3.2. Jenis Kelamin – Pengeluaran Untuk Kosmetik | 91 |
| 4.3.3. Jenis Kelamin – Pertama Kali Mengenal Rexona | 92 |
| 4.3.4. Jumlah Uang Saku – Pertimbangan Gunakan Rexona | 93 |
| 4.4. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.... | 94 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Berganda <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 94 |
| 4.3.2 Analisis Korelasi antara <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian:..... | 99 |
| 4.3.3 Analisis Penentuan Penempatan Merek Rexona | 101 |
| 4.3.4 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu | 102 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2 Saran | 107 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 TOP Brand | 2 |
| 1.2 Produk PT Unilever Indonesia Tbk | 8 |
| 3.1 Komposisi Pemegang Saham PT Unilever Indonesia Tbk | 49 |
| 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama | 63 |
| 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama | 65 |
| 4.3 Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 67 |
| 4.4 Frekuensi Jumlah Uang Saku Responden | 68 |
| 4.5 Frekuensi Pengeluaran Responden untuk Kosmetik | 69 |
| 4.6 Frekuensi Frekuensi Pertama Kali Mengenal Rexona | 71 |
| 4.7 Frekuensi Dimana Biasa Membeli Rexona | 73 |
| 4.8 Frekuensi Pertimbangan Menggunakan Rexona | 74 |
| 4.9 Analisis Deskriptif <i>TOM (X₁)</i> | 76 |
| 4.10 Analisis Deskriptif <i>Brand Recall (X₂)</i> | 79 |
| 4.11 Analisis Deskriptif <i>Brand Recognition (X₃)</i> | 82 |
| 4.12 Analisis Deskriptif <i>Brand Unaware (X₄)</i> | 85 |
| 4.13 Kepedulian Memilih Berbagai Jenis Produk Deodoran (Y) | 86 |
| 4.14 Macam-macam Jenis Produk Deodoran (Y)..... | 87 |
| 4.15 Kepentingan Produk Ini (Y) | 88 |
| 4.16 Kepedulian Terhadap Rexona (Y) | 89 |
| 4.17 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Pertimbangan Menggunakan Rexona . | 90 |
| 4.18 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Pengeluaran Untuk Kosmetik | 91 |
| 4.19 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Pertama Kali Mengenal Rexona | 92 |
| 4.20 Tabulasi Silang Jumlah Uang Saku – Pertimbangan Gunakan Rexona .. | 93 |
| 4.21 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama | 94 |
| 4.22 Koefisien Korelasi dan Determinasi | 95 |
| 4.23 Hasil Uji F | 96 |
| 4.24 Koefisien Regresi Berganda | 97 |
| 4.25 Korelasi antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 100 |
| 4.26 Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian | 41 |
| 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 28 |
| 2.2 Proses Pembelian Model 5 Tahap | 37 |
| 3.1 Logo PT Unilever Indonesia Tbk | 45 |
| 3.2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk | 55 |
| 3.3 Produk Rexona | 57 |
| 3.4 Variasi Produk Rexona | 59 |
| 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 67 |
| 4.2 Frekuensi Jumlah Uang Saku Responden | 68 |
| 4.3 Frekuensi Pengeluaran Responden untuk Kosmetik | 69 |
| 4.4 Frekuensi Pertama Kali Mengenal Rexona | 71 |
| 4.5 Frekuensi Dimana Biasa Membeli Rexona | 73 |
| 4.6 Frekuensi Pertimbangan Menggunakan Rexona | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Output SPSS

Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Agenda Konsultasi

Surat Keputusan Pembimbing Ujian Komprehensif

Jadwal Ujian Komprehensif

**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam
Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona
(Studi Kasus Pada Remaja Kelurahan Puncak Sekuning Palembang)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui hubungan antara kesadaran akan merek (*brand awareness*) Rexona oleh konsumen dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran merek Rexona dan (2) mengetahui posisi merek Rexona dalam benak konsumen remaja Palembang.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selain itu, data dokumenter yang diperoleh dari majalah dan internet juga di gunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel kesadaran merek yang diteliti, hanya ada dua di antaranya yang berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang membeli deodoran merek Rexona. Kedua variabel tersebut adalah *TOM-Top of Mind* (X_1) dan *Brand Recall* (X_2). Kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Rexona. Konsumen remaja Palembang telah cukup sadar (*aware*) terhadap deodoran merek ini. Terbukti dari posisi merek ini yang telah menempati posisi *brand recall*. Atau dapat dikatakan, konsumen remaja dapat menganal/menyadari merek ini tanpa memerlukan bantuan.

Untuk memperbaiki kesadaran konsumen akan merek Rexona ini yang masih menempati posisi ketiga dari konsep tahapan *brand awareness*, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak pemasaran Rexona, antara lain melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan kegiatan promosi untuk memperluas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memberikan kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen terhadap merek Rexona ini.

Kata kunci : *Brand awareness*, kesadaran merek dan keputusan pembelian

**The Influence of *Brand Awareness* to consumers decision for Buying
Deodorant of rexona Brand
(Case Study at Teenagers at Kelurahan Puncak Sekuning Palembang)**

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to know the relations between *Brand Awareness* of rexona by consumers with their decisions for buying deodorant of Rexona brand and (2) to know the position of Rexona brand in Palembang teenagers's mind.

The main instrument which is used for this research is questionnaire. Besides, documentary data which are obtained from magazines and internet are also used for this research.

The results of research indicate that from fourth *brand awareness* variable which has already researched, only two among other things having an effect as statistic on to *purchase decision* of consumers who bought deodorant of Rexona brand. They are *TOM-Top of Mind (X₁)* and *Brand Recall (X₂)*. Those variable represent strong enough relations on relate consumers decisions for buying Rexona. Palembang teenager consumers has been aware to this brand. It proved from this brand position which have been place *brand recall* or it can be say that teenager consumers could knew or conscious this brand without need some help.

In order to repair of consumers awareness onto this Rexona brand which is still place third position of *brand awareness* steps, researcher gives some suggestions to Rexona's marketing sides, for example doing more innovations and increasing promotion activity to wide the marketing communications. The marketing communications is very important to give the higher awareness for consumers to this Rexona brand.

Key words : Brand awareness and purchase decision

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cut Sharie Widyanti
NIM : 01043110016
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 12 Mei 2008

Yang membuat pernyataan,



Cut Sharie Widyanti
Cut Sharie Widyanti

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Perlunya perawatan pribadi bagi sebagian besar orang dinilai sangat penting. Hal ini dikarenakan perawatan pribadi sangat menunjang penampilan seseorang dalam lingkungannya. Berdasarkan hasil *ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) Index* yang dilakukan oleh majalah SWA sembada pada tahun 2007, rata-rata nilai akhir kepuasan (*total satisfaction score*) konsumen untuk kategori perawatan pribadi (*cosmetic and skincare*) adalah sebesar 3,883. Hal ini dilihat dalam kumulasi kepuasan konsumen terhadap kualitas, kepuasan terhadap harga, persepsi konsumen terhadap merek terbaik, dan ekspektasi terhadap merek. Rata-rata industri dalam bidang perawatan pribadi ini rata-rata sama besar dengan industri lain seperti kategori makanan dan minuman (3,874), obat-obatan dan farmasi (3,879), pakaian pribadi (3,915), perawatan rumah tangga (3,881), serta alat-alat rumah tangga (3,912). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menempatkan kepuasan terhadap perawatan pribadi diri mereka sama besarnya dengan kategori lainnya. Jadi perawatan pribadi bagi diri sebagian besar konsumen sangatlah penting.

Salah satu segi dari perawatan pribadi yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah masalah bau badan. Sebagian besar masyarakat memiliki kepentingan tersendiri dalam memperhatikan masalah bau badan. Jika berhubungan dengan perawatan pribadi, setiap orang memiliki pandangan tersendiri dan produk kepercayaan tersendiri. Salah satu cara untuk

menanggulangi masalah bau badan adalah dengan menggunakan deodoran, selain menggunakan cara lain seperti menggunakan bedak anti BB (Bau Badan). Deodoran dinilai lebih praktis digunakan ketimbang menggunakan bedak BB karena tidak menimbulkan noda. Deodoran juga dikenal lebih praktis digunakan karena memiliki berbagai macam bentuk, seperti *roll on*, *stick* ataupun bentuk *sachet*. Deodoran juga memiliki efek penanggulangan bau badan yang bermacam-macam ketimbang hanya menggunakan bedak BB. Seperti deodoran *24 hours* dan *anti perspirant* ataupun *actireserve*.

Pada saat sekarang ini telah terdapat beberapa merek deodoran yang ditawarkan di pasaran, seperti Pixy, Casablanca, Rexona, Axe, dan lainnya. Persaingan di antaranya dalam menembus pasar sasaran juga sangat beragam. Ada yang menawarkan deodoran khusus laki-laki, ada yang melayani untuk kedua *gender*, ada yang menitikberatkan pada konsumen khusus remaja puteri, ada yang berbentuk *spray*, *roll on*, *stick* dan lainnya. Persaingan dilakukan dengan memperlihatkan kelebihan dari manfaat masing-masing dalam menanggulangi bau badan. Kesemua hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menguasai pasar sasaran.

Tabel 1.1.
TOP Brand

| Merek | TOP Brand Indonesia | Predikat |
|---------------|----------------------------|-----------------|
| Rexona | 65,6% | TOP |
| Axe | 4,9% | |
| Casablanca | 4,6% | |
| She | 4% | |
| Pixy | 2,8% | |
| Pucelle | 2,5% | |
| Sanex | 2,2% | |

Sumber : Majalah Marketing Edisi Khusus/1/ 2008

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa merek deodoran yang memiliki predikat Top adalah deodoran merek Rexona dengan menguasai pangsa pasar sebesar 65,6% dan berperan sebagai *market leader*. Sedangkan deodoran merek lainnya menguasai tidak lebih dari 30% pangsa pasar industri deodoran, yaitu berkisar antara 2% hingga 5% *market share*. Hal ini menunjukkan pesaing dari Rexona masih lemah. Pencapaian Rexona sebagai merek yang mendapatkan predikat TOP pada kategorinya tidaklah mudah. Diperlukan berbagai macam cara untuk menempatkan merek produk deodoran ini sebagai merek yang TOP oleh konsumen. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

Di era hiperkompetitif ini, harga murah bukanlah suatu keunggulan kompetitif.¹ Konsumen cenderung memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas yang baik akan lebih di ingat oleh konsumen karena mencerminkan keunggulan dari produk tersebut. Produsen perlu meningkatkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Hal ini dikarenakan kompetisi yang ada selalu memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kategori deodoran bukan hal yang dinilai cukup menarik bagi sebagian besar produsen, tapi jika dihadapkan pada kesempatan sebagai *market leader* yang menguasai sebagian besar pangsa pasar, usaha ini cukup menjanjikan. Dapat dilihat bahwa Rexona menguasai sebagian besar *market share* industri deodoran. Produsen perlu cermat melihat celah kesempatan usaha dari persaingan dunia bisnis yang semakin sempit ini. Berbagai jenis usaha telah bermunculan dari

¹ SWA sembada, No. 23/XXI/November 2005, hal 11

berbagai kategori produk demi memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dan demi mendapatkan profit bagi perusahaan. Kompetisi² semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk memuaskan konsumen. Dalam kondisi ini, posisi konsumen sangat kuat karena dihadapkan pada banyak alternatif. Produsen pada berbagai macam kategori produk perlu memperhatikan persaingan yang semakin sempit ini karena berbagai usaha dengan jenis yang sama selalu siap untuk menggantikan posisi perusahaan yang menguasai pangsa pasar besar.

Usaha-usaha untuk menciptakan keunggulan dari produk selalu disiapkan untuk menjadikan produk tersebut menjadi produk yang kuat di pasaran. Dalam usaha untuk menciptakan keunggulan tersebut akan timbul perang pemasaran di antara perusahaan yang bersaing. Hal ini didorong dari pemikiran bahwa memiliki produk yang unggul adalah faktor yang sangat penting sekali ketimbang hanya memiliki produk saja tetapi tidak memiliki keunggulan yang kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif yaitu dengan membangun kekuatan merek produk. Hanya produk yang memiliki merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Usaha dalam meningkatkan merek produk ini semakin lama akan berubah sifatnya menjadi perang antar merek, dimana produsen atau pemasar saling bersaing demi dominasi merek. Kondisi pasar yang semakin kompetitif mendorong para pemasar untuk memanfaatkan kondisi yang ada dengan terus aktif memperhatikan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Produsen pun perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk melihat kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)

² A. B. Susanto, *Persaingan Merek di Pangung Indonesia*, Inilah Merek-Merek TOP 2008, Majalah Marketing, edisi khusus/1/2008, hal 23

konsumen karena konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dilihatnya menarik, memberikan manfaat, sesuai dengan kebutuhannya serta pertimbangan ada atau tidaknya peran produk pengganti (*substitusi goods*). Hal ini memang merupakan tantangan bagi pemasar karena tidak mudah untuk membangun kekuatan merek suatu produk dikarenakan pandangan konsumen terhadap merek menjadi sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan. Merek produk yang kuat akan lebih mudah dikenali konsumen sebagai produk yang menarik untuk dikonsumsi.

Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, ataupun kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Identitas tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing³

Strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bagi produk adalah dengan mengembangkan merek tersebut menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek⁴ merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang finansial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Disisi lain, merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi revisi, Jilid ke-2, Jakarta, Prenhalindo, 1998, Hal 63

⁴ Handy Irawan, *TOP Brand 2007*, Inilah Merek-Merek TOP 2007, Majalah Marketing, edisi khusus/1/2007, hal 22

Merek pun menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti⁵ :

- 1) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 2) Merek dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan merek, konsumen akan dengan mudah membedakan dengan produk yang akan dibelinya. Perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan melihat kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- 3) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.
- 4) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumennya dan semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dari merek tersebut.

Menjaga agar merek suatu produk tetap ada di pasaran tidaklah mudah, merek tersebut harus menjadi merek yang kuat dan bernilai di mata konsumen. Perusahaan-perusahaan pesaing akan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menciptakan merek yang unggul dan bernilai. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai merek dari suatu produk adalah dengan meningkatkan kesadaran merek terhadap merek produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek ini tetap di kenal oleh konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dari suatu merek yang sudah dikenal. Anggapan ini tampaknya tidak salah karena dengan membeli produk dari merek yang telah dikenal, konsumen lebih merasa aman, terhindar dari berbagai resiko yang dapat merugikan. Merek yang sudah dikenal terasa lebih dapat diandalkan. Agar tetap

⁵ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan ke-3, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, Hal 2

dikenal oleh konsumen, kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk harus tetap tinggi dalam benak konsumen. Hal ini tidak lain agar merek produk tersebut tetap hidup dalam benak konsumen, sehingga akan tetap diingat dalam benak konsumennya. Hal itu pula yang harus dilakukan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. PT Unilever telah menjadi pemain besar dalam kategori beberapa industri termasuk kategori industri deodoran. Hal ini dapat dilihat dari *Market Analysis* tahun 2008 oleh majalah Marketing Extra (MIX) yang menampilkan data potensi pasar beberapa produk. Disebutkan bahwa PT Unilever termasuk dalam lima pemain besar dalam kategori deodoran selain Mandow dan Cussons. Pasar yang di ramalkan untuk industri deodoran tahun 2006 saja sebesar Rp. 139,7 miliar. Lebih besar dari kategori *baby care*, *skin care*, dan *hair care* yang hanya sebesar masing-masing Rp. 227,1 miliar, Rp. 1,113 miliar, dan Rp. 3,54 miliar. Maka dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki kepentingan yang cukup besar terhadap masalah bau badan, lebih besar daripada perawatan tubuh lainnya tersebut.

PT Unilever sebenarnya telah berhasil mencuri kesempatan dalam melihat kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini telah berhasil mempertahankan produknya selama bertahun-tahun. Perusahaan yang berdiri di Batavia yang sekarang lebih dikenal sebagai kota Jakarta, pada tanggal 5 Desember 1933 ini melakukan diversifikasi terhadap produknya. PT Unilever pun perlu meningkatkan nilai merek dari produk deodorannya, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kesadaran merek dari produk deodorannya di benak konsumen. Hal ini perlu dilakukan salah satunya dikarenakan banyaknya pesaing yang turut andil memberikan peran dalam persaingan yang ada. Berbagai macam produk dan merek yang berada di pasaran menginginkan menjadi merek yang kuat

agar tetap berjaya dalam kategorinya. Salah satu merek produk deodoran yang berada dalam naungan PT Unilever ini adalah Rexona (selain Axe pada kategori deodoran).

Tabel 1.2.
Produk PT Unilever Indonesia

| Pabrik | Jenis Produk | Nama Produk |
|-------------------|---------------------|--|
| Cikarang, Jakarta | | |
| Food | Margarin | Blue Band |
| | Teh | Sariwangi, Lipton |
| | Bumbu Dapur | Royco |
| Non Stop | Es Krim | Walls |
| Detergent | Sabun Cuci | Rinso, Omo, Sunlight, Surf |
| | Sabun Cuci Piring | Sunlight, Vim Powder |
| | <i>Baby Care</i> | Cuddle |
| | Pewangi Cucian | Comfort, Molto |
| Rungkut, Surabaya | | |
| Personal Wash | Sabun | Lux, Lifebuoy, Dove |
| Personal Care | Pasta Gigi | Pepsodent, Close-Up, Sparcle |
| | Shampoo | Sunsilk, Organics, Clear, Lifebuoy, Dove |
| | Hair Cream | Brisk |
| | Lotion | Citra, Ponds, Vaseline |
| | Deodorant | Rexona, Axe |

Sumber : www.unilever.co.id

Rexona sebagai salah satu merek deodoran dari PT Unilever ini pun perlu menjadi merek yang kuat dalam kategorinya. Berbagai usaha dilakukan oleh PT Unilever untuk membuat merek ini tetap kuat di pasaran. Konsumen pun perlu melakukan evaluasi atau proses memilih pada produk yang akan atau telah dibeli untuk tetap menyadari merek ini ada dalam benak mereka. Merek dapat

mencerminkan persepsi yang baik atau buruk dalam benak konsumen. Maka dari itu produsen perlu membentuk merek produknya lebih baik. Dengan tetap sadarnya konsumen terhadap merek produk deodoran ini, maka merek ini akan semakin dikenal oleh konsumen sebagai salah satu merek produk deodoran. Sehingga ketika melakukan pembelian produk deodoran, konsumen pun akan tetap *aware* terhadap merek Rexona ini.

Merek menjadi sangat penting karena keberadaanya memberikan beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen. Adapun manfaatnya antara lain adalah⁶ :

❖ Bagi konsumen

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk tersebut lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan eksistensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

❖ Bagi produsen

1. Memudahkan penjual memperoleh pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. meyakinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

⁶ Bilson Simamora, *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal 3.

4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Kesadaran merek terhadap merek Rexona perlu di jaga oleh PT Unilever bila ingin merek produk deodorannya tetap berjaya di pasaran. Konsumen cenderung lebih *aware* terhadap suatu produk yang dikenal lebih baik. Agar dapat dikenal lebih baik itulah konsumen perlu ditingkatkan kesadarannya mengenai merek produk ini.

Rexona memiliki varian yang beragam mengikuti kebutuhan para konsumennya. Tidak hanya memosisikannya pada satu gender saja, Rexona mencakup keduanya. Tentu saja dengan macam-macam pilihannya. Hal ini dilakukan dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar. Rexona memiliki beberapa varian yang disesuaikan dengan keinginan konsumennya. Hal ini tidak lain untuk tetap menjaga konsumen agar tetap tertarik untuk membeli produk deodoran merek Rexona. PT Unilever juga telah menawarkan Rexona untuk remaja. PT Unilever juga mengeksplorasi spesifikasi *gender* yang dilakukan dalam edisi yang terbatas yang disesuaikan untuk segala *even* atau topik yang menarik untuk pria maupun wanita. Untuk konsumen wanita nantinya akan disediakan Rexona Crystal dan untuk pria akan dikembangkan edisi terbatas yang spesifik per negara dan di dukung oleh mega bintang sepak bola. Rexona dengan *24 HR protection anti perspirant deodorant* merupakan produk yang dibuat untuk mengatasi problem bau badan akibat aktivitas sehari-hari. Rexona ini memiliki varian produk di antaranya Rexona *actireserve*, yang dapat mengatasi bau badan pada saat suhu dan aktivitas tubuh meningkat serta *formula body heat activated*-nya dapat memberikan perlindungan yang optimum. Selain Rexona *actireserve*, ada juga Rexona yang dikhususkan untuk pria yaitu Rexona *ice cool men*, yang

dikhususkan untuk pria yang memiliki tingkat aktivitas lebih besar dari wanita, dimana Rexona *ice cool men* ini mampu memberikan perlindungan dua kali lebih baik bagi pria. Unilever juga *melaunching*-kan produk terbaru Rexona, yaitu Rexona *pro balance*. Rexona *pro balance* membebaskan dirinya dari rasa tidak percaya diri dengan model pakaian *tank top / sleeves*, sering mengakibatkan iritasi sehingga kulit ketiak lambat laun menjadi hitam. Rexona *pro balance* memiliki kandungan minyak biji bunga matahari yang dapat mengurangi iritasi pada kulit ketiak akibat pencukuran. Baru-baru ini Rexona juga mengeluarkan produk Rexona dengan kemasan baru seperti Rexona *sachet*. Kemasan ini dapat menjadi kemasan yang lebih praktis untuk dibawa kemana saja. *Biasanya* produk seperti Rexona ini dikonsumsi oleh anak remaja. Bagi kaum remaja masalah biang keringat ini merupakan masalah yang tidak kalah penting selain hanya sekedar menjaga penampilan. Di usia remaja dimana ketertarikan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang beragam sangat tinggi, masalah biang keringat menjadi masalah yang tidak kalah penting.

Berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan keluhan dan kebutuhan konsumen merupakan cara tersendiri untuk menguasai pasar ketimbang hanya memiliki produk yang *tersegmented*. Keloyalitasan konsumen menuntut produsen terus-menerus melakukan perubahan. Hal ini terkait dengan perubahan-perubahan yang dilakukan Rexona pada kemasan produknya serta varian produknya. Jika konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) yang tinggi akan merek dari suatu produk, yang dalam hal ini adalah Rexona, maka kesempatan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk ini akan tinggi pula.

Konsumen tetap memiliki pilihan produk tersendiri ketika melakukan pembelian suatu produk. Selanjutnya, jika konsumen telah memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, maka konsumen pun akan lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya telah dibeli. Hal inilah yang dicari setiap perusahaan, yaitu *repeat buying* oleh konsumen serta rekomendasinya pada orang lain untuk membeli merek suatu produk tersebut pada akhirnya. Semua hal tersebut tidak lain untuk memperoleh profit yang berkelanjutan.

Merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek terkenal lebih dipercaya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Konsumen terkadang menjadikan merek sebagai bahan pertimbangan yang sangat penting dalam membeli produk. Hal ini tidak lain untuk mengubah perilaku konsumen untuk tetap positif dan akhirnya melakukan pembelian atas produknya. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen terhadap merek produk tertentu, khususnya deodoran, sangat berguna agar merek ini memiliki keunggulan tersendiri dalam diri konsumen, yaitu merek Rexona ini adalah merek yang *aware* bagi konsumen tersebut. Hal ini tidak lain karena merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kesadaran terhadap merek produk tertentu akan mempermudah konsumen tersebut ketika dihadapkan untuk mengambil keputusan ketika melakukan pembelian.

Pada umumnya konsumen akan membeli suatu barang atas dasar rasional dan emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tersebut bisa

memberikan jaminan kualitas. Motifnya didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan dalam faktor-faktor ekonomi seperti faktor penawaran, pelayanan, dan ketersediaan untuk membeli. Pada umumnya motif pembelian ini dilakukan dalam bentuk pembelian industri ataupun pembelian yang bersifat komersial.

Secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga ataupun meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Motif pembeliannya berkaitan dengan perasaan seseorang. Konsumen pada umumnya lebih subjektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat orang tersebut merasa lebih nyaman. Maka dari itu kesadaran konsumen terhadap seberapa dalam merek ini telah tertanam dalam benak konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kesadaran merek konsumen dari produk merek Rexona perlu dijaga agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Rexona.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DEODORAN MEREK REXONA DI KOTA PALEMBANG”.

1.2 . Perumusan Masalah Penelitian

- ★ Apakah *Brand Awareness* dari produk Rexona berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- ★ Pada tahap manakah konsumen remaja Palembang menempatkan merek Rexona dalam benak mereka?

1.3 . Tujuan Penelitian

- ★ Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* Rexona terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- ★ Untuk mengetahui posisi produk Rexona dalam benak konsumen remaja di kota Palembang.

1.4 . Manfaat Penelitian

- ★ Memberikan solusi yang berguna bagi pihak perusahaan dengan memberikan gambaran tentang bagaimana ekuitas merek pada Rexona, melalui salah satu elemen dari ekuitas merek, yaitu kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk mengatur strategi pasar dari persaingan yang semakin gencar dilakukan oleh pesaing.
- ★ Untuk dapat dijadikan referensi bagi konsumen dalam menilai kesadaran merek dari produk deodoran merek Rexona.
- ★ Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai studi tentang merek. Berapa lama nilai dari merek tersebut akan tetap bertahan dimata konsumen khususnya seberapa jauh kesadaran merek Rexona mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, digunakan riset konklusif yang bersifat kausal (*causal research*), yaitu penelitian yang melihat adanya hubungan sebab

akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam penelitian ini akan melihat hubungan sebab-akibat variabel kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga berbentuk *single cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk suatu saat (waktu) tanpa berkala. Jenis ini dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada dan mudah dianalisa.

1.5.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1.5.2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen remaja yang berlokasi di kelurahan Puncak Sekuning Palembang yang menggunakan produk deodoran merek Rexona. Konsumen remaja yang dimaksudkan disini adalah konsumen yang berusia dibawah 15 hingga usia 20 tahun.

1.5.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode *non probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili keseluruhan populasi sehingga tetap memenuhi syarat sebagai sampel yang representatif. Jumlah ini didasarkan pada *Teori Roscoe (1975)*, yang

menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi⁷. Maka dalam penelitian ini besarnya sampel berasal dari jumlah variabel dikalikan 20, mengingat pertimbangan waktu penelitian yang lebih singkat dan biaya yang lebih murah. Maka dari itu jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu 5 variabel (satu variabel dependen dan 4 variabel independen) dikalikan 20 ($5 \times 20 = 100$). Maka di dapat 100 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

1.5.3. Variabel Penelitian

1.5.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Dependen (X) adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap produk Rexona. Variabel ini memberikan informasi tentang tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini yang terdiri dari :

- *Top of Mind (X₁)*
 - Rexona adalah merek yang pertama kali muncul dalam ingatan untuk kategori produk deodoran.
 - Merek Rexona akan saya ingat dengan cepat
 - Rexona akan segera saya beli ketika membutuhkan deodoran.
 - Rexona adalah merek utama dalam kategori merek deodorant.

⁷ Uma Sekaran. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi Ke-4. Buku 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta. 2006. Hal 160.

- *Brand Recall (X₂)*
 - Rexona adalah alternatif yang muncul pertama kali dalam ingatan untuk kategori produk deodoran.
 - Rexona adalah alternatif merek deodoran dalam ingatan untuk kategori produk deodorant.
 - Merangking Rexona sebagai pilihan deodoran jika membeli deodorant.
 - Rexona bukanlah merek utama untuk produk deodoran.
 - *Brand Recognition (X₃)*
 - Merek Rexona sulit untuk saya ingat dalam kategori produk deodoran.
 - Mengenal Rexona setelah diberi tahu ciri-cirinya.
 - Tahu Rexona setelah mengisi kuesioner ini.
 - Ingat Rexona ketika melihat promosi iklan di televisi, majalah, dll.
 - *Brand Unaware (X₄)*
 - Tidak pernah mendengar atau mengenal merek Rexona.
 - Tidak pernah melihat informasi apapun mengenai merek Rexona.
 - Tidak mengetahui merek Rexona meski telah diberi tahu tentang kategori dari produk tersebut.
 - Tidak pernah mengetahui ada produk deodoran merek Rexona.
- b. Variabel Independent (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.
- Kepedulian memilih berbagai jenis dan merek produk deodoran yang ada di pasar.
 - Semua jenis dan merek produk deodoran yang ada di pasar itu sama.
 - Kepentingan terhadap produk Rexona.
 - Kepedulian terhadap produk Rexona.

1.5.3.2. Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisa, maka diperlukan batasan-batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek)

Variabel ini memberi informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat produk Rexona, baik dari nama atau logo, iklan dan produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* memberikan info tentang kesanggupan calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali produk Rexona sebagai salah satu produk dari kategori produk deodorant. Adapun atribut yang menjadi batasan dalam mengukur *Brand Awareness* adalah :

1. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Top of Mind merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand Recall ini diistilahkan dengan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition berada pada tingkat minimum kesadaran merek. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*)

Tidak menyadari merek merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand awareness*. Keputusan pembelian juga merupakan seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua alternatif atau lebih dalam pembelian Rexona, yaitu konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian oleh konsumen ini adalah :

- Pemilihan beberapa jenis dan merek produk ini di pasar.
Artinya konsumen akan menyeleksi setiap merek produk yang sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tersebut.
- Bermacam-macam jenis dan merek dari produk ini yang sama atau berbeda.
Artinya beberapa jenis dan merek dari produk yang sejenis terkadang memiliki suatu kesamaan dan perbedaan.
- Seberapa penting produk ini.
Artinya sejauh mana konsumen membutuhkan produk tersebut.
- Pemilihan Produk
Artinya konsumen akan menyeleksi produk dengan merek yang sama tapi berbeda tipe sebelum melakukan pembelian.

1.5.3.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala yang bersifat interval, yakni metode skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka melalui pertanyaan yang bersifat tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan skala penilaian :

| Skala Penilaian | | | | | | |
|---------------------|--------------|-------------------|------------|-------------|--------|---------------|
| STS | TS | ATS | BS | AS | S | SS |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Agak Tidak Setuju | Biasa Saja | Agak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan skala penilaian:

| Skala Penilaian | | | | | | |
|---------------------|--------------|-------------------|------------|-------------|--------|---------------|
| STP | TP | ATP | BS | AP | P | SP |
| Sangat Tidak Peduli | Tidak Peduli | Agak Tidak Peduli | Biasa Saja | Agak Peduli | Peduli | Sangat peduli |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Skala Penilaian | | | | | | |
|-------------------|------------|-----------------|------------|-----------|------|-------------|
| STS | Ts | ATS | BS | AS | S | SS |
| Sangat Tidak Sama | Tidak Sama | Agak Tidak Sama | Biasa Saja | Agak Sama | Sama | Sangat Sama |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Skala Penilaian | | | | | | |
|----------------------|---------------|--------------------|------------|--------------|---------|----------------|
| STP | TP | ATP | BS | AP | P | SP |
| Sangat Tidak Penting | Tidak Penting | Agak Tidak Penting | Biasa Saja | Agak Penting | Penting | Sangat Penting |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1.5.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner untuk variabel X yang akan disebarakan kepada konsumen akan di uji terlebih dahulu dengan uji reliabilitas dan validitas serta normalitas. Kuesioner untuk variabel Y di adaptasi dari "*Measuring Purchase-Decision Involvement*". *Psychology & Marketing*, 6, 147-162 oleh Banwari Mittal (1989).

1.5.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1.5.5.1. Jenis Data

Jenis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Data Primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan peneliti, seperti penyebaran kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi peneliti.
- Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.5.5.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti. Kuesioner akan disebar ke responden. Hal ini tidak lain untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada.

2. Wawancara

Disini peneliti melakukan wawancara kepada responden yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Bantuan observasi akan digunakan sebagai tambahan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan melakukan pengamatan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian Rexona seperti di supermarket, dan toko kosmetik.

5. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Hal ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur dan berbagai artikel dari berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5.6. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuesioner, yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, frekuensi (menghasilkan tabel frekuensi dengan menampilkan frekuensi tiap nilai persentasenya), deskriptif (menampilkan ukuran deskriptif seperti mean), tabulasi silang, regresi, dan korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel kesadaran merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS for window release 11,5. Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian oleh konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Top of Mind*

X_2 = *Brand Recall*

X_3 = *Brand Recognition*

X_4 = *Brand Unaware*

ϵ = Gangguan (*error*)

2. Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada. Analisa yang dilakukan adalah dengan melihat hasil perhitungan dalam analisa kuantitatif dari hasil penelitian tersebut yang selanjutnya di interprestasikan ke dalam bentuk pernyataan yang bersifat kuantitatif untuk menjelaskan makna dari angka-angka yang di dapat dari metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. 2005. *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*. Bandung: Penerbit Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Al Fajri, Muhammad. 2004. "*Analisis Brand Awareness dan Brand Association padaproduk Air Minum dalam Kemasan Aqua*". Skripsi. Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrianto, M. Eko. 2006. "*Analisis Sikap terhadap Elemen Ekuitas Merek serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan di Kota Palembang*". Skripsi. Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Frontier Consulting Group. 2008. "TOP Brand Index". Inilah Merek-Merek TOP 2008. Edisi Khusus ke-1. Majalah Marketing.
- ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) Index. 2007. Majalah SWA Sembada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi ke-9. Jilid ke-1. Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi revisi, Jilid ke 1 dan 2. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prehallindo.
- Majalah SWA sembada, No. 23/XXI/November 2005.
- Market Analysis 2008. "Data Potensi Pasar Beberapa Produk". Creative Marketing Plan. 20 September 2007-22 Oktober 2007. Majalah Marketing Xtra (MIX)
- Profil produk Rexona, diambil pada tanggal 27 November 2007 dari <http://www.unilever.co.id/indonesia/rexona>.

- Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya. 2007. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Inderalaya: Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya.
- Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prehallindo.
- Sekaran, Uma. 2006 . *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi ke-4. Buku 1 & 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B. 2008. "Persaingan Merek di Panggung Indonesia". Inilah Merek-Merek TOP 2008. Edisi Khusus ke-1. Majalah Marketing.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yusfandi, Muhammad. 2006. "*Analisis Ekuitas Merek pada Produk rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin Merek A Mild dari PT HM Sampoerna Tbk di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang*". Skripsi. Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya. Inderalaya.