

KEMAHASISWAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
No. DAF. EK. 0825/PER-UMP/09
ANGGIAI
23-10-09

**BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang)**

SKRIPSI



OLEH

**NAMA : MUNAWIR FAUZAN
NIM : 21 2005 031**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

**BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH

NAMA : MUNAWIR FAUZAN
NIM : 21 2005 031

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

PERNYATAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Munawir Fauzan

NIM : 21 2005 031

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2009



Munawir Fauzan

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO DI
KOTA PALEMBANG**

N a m a : Munawir Fauzan
N I M : 21 2005 031
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

Diterima dan disyahkan pada tanggal 2009
Pembimbing


(Drs. H. Tarmizi A. Rasyid. M.Si)

Mengetahui
Dekan
Ud. Ketua Jurusan Manajemen




(Ariza Nilawati, SE. MM)

Motto :

- ✓ *Tak ada yang jatuh dari langit dengan cuma – cuma tanpa usaha dan Dao., Keberhasilan Kita ditentukan oleh Kita sendiri dan takdir Allah SWT. Bukan oleh orang lain. Tidak akan ada keberhasilan tanpa tindakan. Tidak akan tindakan tanpa keberanian. Jadi tidak akan keberhasilan tanpa keberanian.*
- ✓ *Semakin berkerja keras kita, semakin beruntung kita. Jika niat kita lurus, tidak ada kerja keras kita yang sia-sia. Allah Mahatahu, sehingga pasti akan tahu apa yang terbaik bagi kita. Amin..*

(Awink_L@u)

*Terucap Syukur Kupersembahkan Kepada-Mu
ya Allah*

Kupersembahkan kepada :

- *Ayahanda dan Ibunda Tercinta*
Setetes Keringat dan Seuntai Do'a Darimu
selangkah aku akan lebih maju
- *Saudara - Saudaraku Tercinta*
Terima kasih atas Support dan Dukungannya
- *Seseorang yang Kelak Mendampingiku*
Dengan mengenalmu aku jadi lebih baik dan
bersamamu kelak aku akan sempurna
- *Sahabat - Sahabatku*
- *Almamater Tercinta*



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi ini yang judul *Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang* dapat penulis selesaikan tepat waktu.

Kesadaran merek terhadap produk tertentu akan mempermudah konsumen tersebut ketika dihadapkan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek konsumen dari produk deterjen merek Rinso perlu dijaga agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Rinso. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 Bab berturut – turut, Bab Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Pembahasan dan Analisis serta Simpulan dan Saran.

Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku (dan saudara – saudaraku) yang telah mendidik, membiayai, memberikan do'a dan memeberikan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. H. Tarmizi A. Rasyid. M.Si yang telah membimbing, memberikan pengarahan dan saran – saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu juga terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

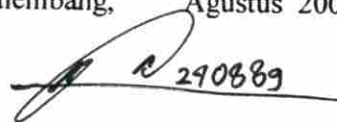
1. Bapak H. M. Idris, SE. M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan / karyawan.
2. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan dorongan baik berupa materil maupun spritual, ananda mengucapkan terima kasih atas ketabahan dan kesabaran dengan segala saran dan doa restunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak H. Drs. Rosyadi, SE. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan / karyawan.
4. Bapak Ibu Arniza Nilawati, SE.MM & Ibu Ervita Safitri, SE. M.Si. Selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Pimpinan beserta staf bagian Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Ibu Lurah Lorok Pakjo Palembang
7. Om-om dan Tante-tanteku yang selalu memberikan semangat.
8. Kakakku, Adik-adikku Didi, Ayox, Tia, Ayie, Dino, Lia, Amoy Serta keponakanku.
9. Sahabat-sahabatku yang terbaik : Mank Yudi, Kakak Dewasa (Obez), Kakak Wibawa (Arief Babon), Kakak Lucu (Ajis Buayo), Iyan Kecap, Erick-a, Umbut ngor, Luna Maya alias Yuhel, Tedy PT.BA Cell, Lorbu tahu, Andy Alfred S.E, Abdul Tukul Alfred, Panjoel Alfred, Pakwo Sito Alfred.

10. Semua Anak-anak Trabaz Community : Uwar, Wak Abu, Eling, Kunyit, Drez Genggong, Erick DLLAJ, Tompel, Regen, Wece, Beren, Pak Kandar, Trisno, Pedri KA, Jakpar, Hendra Pereman Lorong, Datok, Febri, Nova, Grandong, dan juga Anak-anak SSC.
11. Temen-temen Seperjuanganku Nadia, Ayu Bohai, Selpot, Nana Juve, Kiky, Ko” even, Yasmin, Gisti, Ricard, Egi Buayo, Irma, Deli Ucok, Mbah Kure, Erick Mo, Abie, Toni Pak Rt, Ical, Kiai dan seluruh angkatan 2004-2005 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.Thanks You So Muach..
12. Ups hampir lupa adek2 Angkatan 2008 : Puji Homo, Popy, Kiky Mank Yudi, Ndut, Ria, Wice, Kiranti. Maju terus adek2ku Kejar la cita-citamu sampai negeri cina.
13. Semua anak- anak Pentagon Warung bik cik/pak cik : Baim, Om Senang, Yudha Gepeng, Rio S.E MM, Acong S.E. Luvi S.E, Didi S.E, Abun S.E, Rasyid S.E dan Seluruh Jendral Pentagon Angkatan 2001. Serta Udine Daeng S.E , Agus Mail S.E, Uli S.E , Fahmi S.E , Haji Donga S.E, Sudaryono S.E, Wahyu Lupus, Ican tembeis, Eko bik cik serta Direktur Pentagon kak cik/ Bik cik makasih telah di utangi.hahaha, dan juga Kak Amir, Kak Yanto, Kiai yang telah memberikan bantuan fasilitas perpustakaananya.Thanks
14. Semua teman – teman Mapala Alfedya : Yasin, Padli, Ian, Toel/ sogi dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
15. Semua teman – teman Mapala Gema : Pakwo Bugis, Samson, Jabu dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

16. Teman – teman KKN angkatan XXXI Desa Menanga Besar : Pakwo, Subhan, Fandi, Davit, Bayu Basi, Kopek, Icek Tronton Gandeng, Lanang, Shinchuan.
17. Thanks to **DAENG bin LADEN**
18. Thanks to Imel Cell beserta Crew-crew BMT.
19. Kades Menanga Besar Ayah Makmun dan Bik Pau, Serta Seluruh Warga/ Karang Taruna Desa Menanga Besar yang tidak akan terlupakan.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul Kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari-Nya. Amin.

Palembang, Agustus 2009

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Munawir Fauzan', with the number '290889' written below it.

Munawir Fauzan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PRAKATA	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	5
B. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Produk	10
3. Pengertian Merek	13
4. Ekuitas Merek	13

5. Kesadaran Merek	15
6. Perilaku Konsumen	17
7. Model Perilaku Konsumen.....	18
8. Keputusan Pembelian.....	31
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat Penelitian.....	33
C. Operasionalisasi Variabel	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Data yang Diperlukan	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel IV.1	Jumlah Penduduk.....	41
Tabel IV.2	Karateristik Berdasarkan Lama Menggunakan	47
Tabel IV.3	Karateristik Berdasarkan Usia.....	48
Tabel IV.4	Karateristik Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel IV.5	Karateristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	50
Tabel IV.6	Karateristik Berdasarkan Pertama mengenal produk	50
Tabel IV.7	Karateristik Berdasarkan Tempat Membeli.....	51
Tabel IV.8	Karateristik Berdasarkan Pertimbangan Membeli.....	52
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Kuisoner	54
Tabel IV.10	Hasil Analisis Regresi	56
Tabel IV.11	Perbandingan <i>F hitung</i> dan <i>F tabel</i>	59
Tabel IV.12	Perbandingan <i>t hitung</i> dan <i>t tabel</i>	60
Tabel IV.13	Hasil Korelasi Berganda dan Koefisien Determinas	61
Tabel IV.14	Hasil Korelasi Parsial.....	6250

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar II.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar II.2	Model Perilaku Konsumen	19

ABSTRAK

Munawir Fauzan / 21 2005 031/ 2009 / *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang / Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah Bagaimanakah *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang?(study kasus konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang) dan Pada tahap manakah konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang menempatkan merek Rinso dalam benak mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang dan untuk mengetahui posisi produk Rinso dalam benak konsumen Di Kota Palembang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian jenis asosiatif dengan tempat penelitian ini adalah Kelurahan Lorok Pakjo Palembang. Variabel penelitian adalah *Brand Awareness* dan Keputusan Membeli. Populasi semua warga kelurahan Lorok Pakjo yang menggunakan deterjen merek rinso dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service solution (SPSS) Release 13,0 for windows*) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Terdapat Pengaruh *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Brand Unaware* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang yang dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda $Y = 5,120 + 1,737 X_1 - 0,943X_2 + 0,132 X_3 - 0,232 X_4$. Berdasarkan Uji-F secara serentak dan menyeluruh didapat nilai $F_{\text{value regresi}}$ sebesar 6,001 dan nilai $F_{\text{value sign}}$ sebesar 0,000. 2). Terdapat antara variabel *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Brand Unaware* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen memiliki hubungan yang kuat karena koefisien korelasi (r) bernilai positif 0,804 dan mendekati 1.

Kata Kunci : *Brand Awareness* dan Keputusan Membeli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya kebutuhan manusia baik dari segi kualitas maupun kemakmuran maka semakin kompleks kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebagai makhluk sosial, manusia menuntut adanya kemajuan-kemajuan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya orang akan memenuhi kebutuhan yang dirasa paling penting lebih didahulukan. Setelah kebutuhan itu terpenuhi barulah kemudian mengalihkan pada kebutuhan selanjutnya.

Hal yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yang tercipta di antara pemasar adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tuntutan akan usaha memenuhi kebutuhan inilah yang saat ini menjadi *target market* para pemasar. Para pemasar selaku orang-orang yang menawarkan produk baik barang maupun jasa pemuas kebutuhan perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam. Salah satu kebutuhan yang tidak kalah penting adalah segi perawatan kebersihan pakaian. Perlunya perawatan kebersihan pakaian sangat menunjang penampilan seseorang dalam lingkungannya.

Salah satu cara untuk menanggulangi masalah kebersihan pakaian adalah dengan menggunakan deterjen. Pada saat sekarang ini telah terdapat

beberapa merek deterjen yang ditawarkan di pasaran, seperti Daia, Rinso, Attack, Boom, Soklin dan lainnya. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Tbk Indonesia ini dapat mendefinisikan kebutuhan pelanggan dengan hati – hati merancang produknya, misalnya dengan dikeluarkannya deterjen merek Rinso yang memiliki banyak kelebihan. Deterjen merek Rinso ini bisa digunakan oleh siapa saja dengan berbagai jenis pakaian, karena deterjen tersebut untuk pakaian tetap bersih dan lembut. Sehingga dapat merawat pakaian agar tetap tampak baru. Deterjen Rinso tersebut juga dikemas dalam berbagai ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dalam memperoleh deterjen Rinso dapat dibeli dimana saja dan juga dijual dalam bentuk kemasan sachet, harganya pun dapat terjangkau.

Kesadaran merek terhadap produk tertentu akan mempermudah konsumen tersebut ketika dihadapkan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek konsumen dari produk deterjen merek Rinso perlu dijaga agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Rinso.

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2002 :204) terdiri dari lima langkah, yaitu pertama ; pengenalan masalah atau kebutuhan – kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, kedua : pencarian informasi yang secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi,

ketiga : evaluasi alternatif dimana setelah diperoleh beberapa alternatif yang dapat dijadikan jalan keluar bagi masalah, maka selanjutnya yang harus dilalui adalah mengevaluasi alternatif – alternatif tersebut. Konsumen akan menilai keuntungan dan kerugian alternatif – alternatif tersebut, keempat : keputusan pembelian konsumen selanjutnya mengevaluasi alternatif yang ada, maka cepat atau lambat keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen untuk mengatasi masalahnya, serta yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Akan tetapi tidak semua konsumen memilih produk – produk deterjen tersebut, hal inilah yang terjadi di masyarakat, dengan banyaknya iklan bermunculan di televisi, yang membuat masyarakat bingung harus memilih yang mana lebih baik untuk digunakan, terutama yang memberikan inovasi – inovasi terbaru, mutu, dan harganya terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dapat ditarik masalah, yaitu:

1. Bagaimanakah *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang?(study kasus konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang)

2. Pada tahap manakah konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang menempatkan merek Rinso dalam benak mereka.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui posisi produk Rinso dalam benak konsumen Di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk mengetahui dan mengaplikasikan teori – teori yang diperoleh selama ini khususnya manajemen pemasaran dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Almamater
Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa – mahasiswi untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewi Anggraini (2008) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kota Palembang. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Apakah *Brand Awareness* dari produk Rexona berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan Pada tahap manakah konsumen remaja di kota Palembang menempatkan merek Rexona dalam benak mereka. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* merek Rexona terhadap Konsumen dalam melakukan pembelian dan untuk mengetahui posisi produk Rexona dalam benak Konsumen remaja di Kota Palembang. Terdapat satu variable yaitu *Brand awareness*. Metode Pengambilan sample dengan menggunakan cara *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang memberi kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi adalah konsumen remaja yang berlokasi dikelurahan puncak sekuning palembang yang menggunakan produk Rexona. Jumlah

sample sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut di ambil berdasarkan pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili keseluruhan populasi sehingga tetap memenuhi syarat sebagai sample yang representatif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Sani (2006). berjudul *Analisis Brand Equity* pada Produk Shampo Merek Clear di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang, Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Bagaimanakah Ekuitas Merek (*brand equity*) pada Produk Shampoo Merek Clear di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek (*brand equity*) pada Produk Shampoo Merek Clear di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang. Terdapat satu variabel yang digunakan yaitu Ekuitas Merek. Indikator yang digunakan yaitu harga, merek, posisi produk. Metode Pengambilan sample dengan menggunakan cara Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sample yang memberi kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi adalah mahasiswa di Kota Palembang. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu dari 100 orang responden terdapat 60% responden menyebutkan Clear sebagai merek Shampo yang paling mereka ingat (*top of mind* responden). Berdasarkan analisis loyalitas merek, sebesar 72,6% konsumen menyatakan dirinya sebagai pembeli yang puas (*satisfied buyer*).

Hal ini cukup baik karena dengan semakin banyaknya responden merasa puas, loyalitas merek Clear juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Al Fajri (2004), dengan judul *Analisis Brand Awareness dan Brand Association pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua*. Perumasan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di kota Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di kota Palembang. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Indikator yang digunakan yaitu kualitas, merek, posisi produk. Data yang digunakan adalah primer dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi adalah masyarakat di Kota Palembang dengan jumlah sampel 100 orang, diambil menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden terdapat 80 orang responden atau sebesar 80% responden menyatakan bahwa merek Aqua merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan mereka untuk kategori produk air minum dalam kemasan. Ini berarti Aqua merupakan merek yang muncul sebagai *Top Of Mind*.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (2003:5), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial "

Lain halnya yang dikemukakan oleh Kotler (2002:8) pengertian pemasaran adalah : "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai kelompok lainnya".

Dari pengertian di atas dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kegiatan pemasaran dilakukan individu atau kelompok
- b. Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha terpadu
- c. Kegiatan pemasaran butuh suatu perencanaan yang benar-benar terarah dan terkoordinasi dengan sebaik-baiknya.
- d. Adanya penentuan harga yang baik akan memperlancar kegiatan pemasaran tersebut
- e. Promosi merupakan salah satu cara untuk lebih meningkatkan jalur pemasaran

- f. Apabila pihak produsen atau pengusaha tidak mengikuti perkembangan selera konsumen maka akan tersaingi oleh perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah suatu cara sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran merupakan suatu tahap dalam pemasaran.

Banyak pendapat mengemukakan fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satunya menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:9), fungsi-fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjual, seperti: Periklanan, peragaan, dan sebagainya.

- b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan perusahaan dengan harga dan pelayanan dari penjualan dan kualitas produk tertentu.

c. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang akan di konsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan meningkatkan pula spesialisasi dalam industri yang akan mengakibatkan produksi secara besar-besaran.

d. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang di konsumsi.

2. Produk

Menurut Kotler (2002:24) *Produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Perencana produk memiliki tiga tingkatan. Tingkat paling dasar adalah produk inti yaitu jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Kemudian perencana produk harus menyusun produk actual disekitar produk inti yaitu bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan, serta sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti. Akhirnya perencana menyusun produk tambahan disekitar

produk inti dan produk aktual yaitu tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Klasifikasi Produk antara lain ;

- a. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup ;
 - 1) Produk sehari-hari, biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha untuk memilikinya minimal.
 - 2) Produk shopping, produk yang dalam proses memilih dan membeli, ditandai dengan perbandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.
 - 3) Produk khusus, produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merk yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - 4) Produk yang tidak dicari, produk yang keberadaannya tidak dicari oleh konsumen biasanya tidak berfikir untuk membelinya.
- b. Produk Industri, adalah barang yang dibeli oleh individual atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri mencakup :
 - 1) Bahan dan suku cadang, produk yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang.
 - 2) Barang modal, yang sebagian masuk kedalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

- 3) Perlengkapan dan jasa, yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

Atribut produk antara lain :

- 1) Mutu produk, adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- 2) Sifat-sifat Produk, adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk bersaing.
- 3) Rancangan produk, adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Menurut Kotler (2002 : 55) produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Jasa

Menurut Kotler (2002 ; 383) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

b. Barang

Barang adalah sesuatu yang berwujud dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang dapat digunakan dengan memiliki nilai.

3. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2002:82) merek adalah nama, tanda, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:107) merek adalah cara hidup suatu produk yang di dalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

4. Ekuitas Merek (*brand equity*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Branwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*Brand Equity*" (Ekuitas Merek), sejak saat itu sampai sekarang, terdapat 3 kategori yang dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang, *brand equity* yang berkaitan dengan perluasan merek dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* menurut Kotler (2002 : 9) adalah sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk jasa tersebut.

Menurut Keller (2002) adalah satu set *Brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen.

Ekuitas merek juga berguna untuk melihat seberapa dalam merek tersebut telah tertanam dan untuk melihat atribut apa saja dari merek yang muncul dibenak konsumen. Aaker, juga mengelompokkan elemen- elemen equitas merek dalam 5 kategori :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan.

c. Kesan Kualitas (*Perceive Quality*)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Konsumen dalam membeli barang juga mempertimbangkan kualitas, adapun persepsi mereka terhadap kualitas banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tergantung dari kebutuhan mereka terhadap produk tersebut lalu memberikan keputusan untuk membeli.

d. Citra Merek (*Brand Image*)

Merupakan kumpulan keyakinan atas merek tertentu. Citra merek konsumen akan berbeda menurut perbedaan pengalaman mereka.

e. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Merupakan tingkat terikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini diberikan gambaran tentang mungkin tidaknya suatu pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati perubahan baik tentang penjualan atau atribut lain.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Darmadi Durianto, (2004:132), kesadaran merek adalah merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Gambar II.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Darmadi Durianto, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku Merek, Cetakan ke-3. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama 2004

Brand Awareness dapat dibedakan dalam 4 tahap, yaitu :

a. 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.

b. Peningkatan kembali merek (*Brand recall*)

Brand recall berada pada tingkatan berikutnya. *Brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

c. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

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

d. Tidak menyadari merek (*Brand unaware*)

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

Peranan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek untuk menciptakan suatu nilai dari merek tersebut.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 182), menyatakan dalam memahami perilaku konsumen bukan merupakan hal yang sederhana. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku beli konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis dapat dipengaruhi lingkungannya.

Ada tiga hal penting yang perlu ditekankan terhadap perilaku konsumen ini berdasarkan definisi tersebut :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.
- b. Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan

- mereka merasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana kejadian sekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen
- c. Perilaku konsumen adalah pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal maupun secara eksternal.

Menurut Husein Umar (2005 : 248) menyatakan bahwa model sikap berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap suatu objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama, yaitu :

- a. Keyakinan seseorang terhadap sikap atribut yang menonjol.
- b. Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan.
- c. Evaluasi dari masing – masing keyakinan akan atribut menonjol

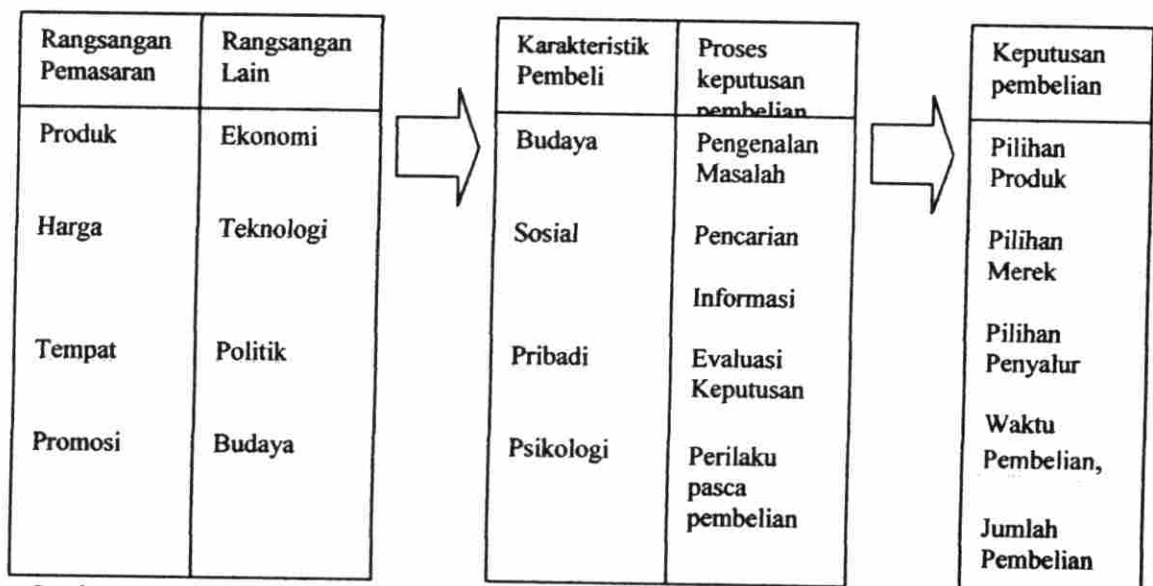
7. Model Perilaku Pembeli

Menurut Kotler (2002 : 182), model perilaku konsumen merupakan sebuah gambaran sederhana dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta mengatur produk atau jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dimana dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen menggunakan sumber daya yang mereka miliki, yaitu waktu, uang dan tenaga serta dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya seperti faktor

lingkungan, proses psikologis dan perbedaan individu. Hal ini berhubungan dengan studi tentang apa yang mereka beli, kenapa, kapan, dimana serta seberapa sering mereka membeli dan memakainya, dengan demikian model perilaku konsumen dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara berbagai elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Titik tolak memahami pembeli dan memahami model rangsangan seperti diperlihatkan pada model perilaku konsumen sebagai berikut :

Gambar II.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2002 : 183)

Dari model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama, ciri – ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan. Dan kedua proses pengambilan keputusan oleh pembeli, itu terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri – ciri pembeli akan menentukan

rangsangan (stimuli) apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat penyaluran dan promosi maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan si pembeli yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tercermin dalam tanggapan pembeli yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. .
Lebih lengkapnya gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler (2002 : 183) rangsangan lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

1) Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002 : 185). Termasuk di dalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Kotler, 2002 : 186)

3) Distribusi

Distribusi adalah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produksi ke konsumsi. (Kotler, 2002 : 189).

4) Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Definisi dari promosi menurut Stanton adalah Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku (Kotler, 2002 : 193)

b. Rangsangan lain

Selanjutnya Kotler (2002 : 183) berpendapat bahwa rangsangan lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

1) Ekonomi

Konsumen memutuskan pembelian terhadap produk sesuai dengan kemampuan ekonomi dan kebutuhannya, artinya kondisi ekonomi memengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian.

2) Teknologi

Teknologi dapat memberikan informasi atas produk yang akan dibeli oleh konsumen.

3) Politik

Keadaan politik suatu negara juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena didalam lingkungan politik terdapat peraturan-peraturan yang dapat mengikat.

4) Budaya

Budaya suatu bangsa, daerah atau suatu tempat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena budaya merupakan ciri atau karekteristik yang khas dari suatu daerah.

c. Karakteristik Pembeli

Menurut Kotler (2002 : 183), mengetahui tentang apa yang berada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku pembeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri. Perilaku konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Sebelum kita membicarakan faktor budaya sebaiknya diketahui dulu apa itu kebudayaan yang merupakan asal kata dari budaya. Kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang – barang bantuan manusia (*artifact*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinant*) dan pengantar (*regulator*) perilaku anggotanya.

Simbol tersebut dapat kentara , seperti : alat – alat produk, perumahan, karya seni dan sebagainya. Simbol tersebut dapat juga bersifat tidak kentara, seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama. Faktor agama memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku dan peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Faktor budaya meliputi :

a) Budaya

Budaya adalah nilai – nilai, persepsi, perilaku didalam masyarakat dan sudah menyatu didalam kehidupan sehari – hari. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahluk yang paling rendah sebagian besar perilakunya diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Konsumen yang hidup dalam dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya, sehingga konsumen akan dihadapkan dengan nilai – nilai seperti berikut :

- (1) Prestasi dan keberhasilan
- (2) Aktifitas
- (3) Efisiensi dan kepraktisan
- (4) Kemajuan
- (5) Kenyamanan material

(6) Individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, kemanusiaan

(7) Sikap serta jiwa muda

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

(1) Sub budaya bangsa seperti : Indonesia, Amerika, Cina dan lain – lain.

(2) Sub budaya agama seperti : Islam, Kristen, Hindu dan Budha.

(3) Sub budaya kelompok ras seperti : batak, sunda, sumatera dan lain – lain.

(4) Sub budaya daerah geografi seperti : keadaan alam, musim, iklim dan lain – lain.

c) Kelompok Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki kelas atau strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota sistem kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Menurut Kotler (2002 : 185) kelas adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara

hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai – nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yaitu :

- (1) Orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah lebih seragam dari pada orang – orang dari dua kelas yang berbeda.
- (2) Orang – orang merasa menempati superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- (3) Kelas seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari pada suatu variabel.
- (4) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggota dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan bersifat informal. Orang juga menjadi

kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang – kurangnya dalam tiga hal, yaitu :

- (1) Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- (2) Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- (3) Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mempengaruhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang intensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran dan status ini merupakan suatu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat yang ada di sekelilingnya dan setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3) Faktor – Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Daur Hidup Produk

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan mereka melakukan pembelian selalu menyelaraskan antara produk atau jasa yang dibeli dengan usia maupun daur hidupnya.

b) Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh suatu pekerjaan. Pekerja kasar atau karyawan biasa akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang manajer. Perbedaan ini biasanya lebih diakibatkan oleh fungsi produk atau jasa terhadap suatu pekerjaan pembeli.

c) Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, daya tahan dan kemampuan bersosialisasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Ada tiga teori motivasi yang paling terkenal yaitu :

- (1) Teori Motivasi Freud, yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

(2) Teori Motivasi Maslow, yang menyusun kebutuhan manusia kedalam hirarki yaitu : kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

(3) Teori Motivasi Herzberg, yang mengembangkan teori motivasi yang membedakan *dissatisfier* (faktor – faktor yang menyebabkan ketidak puasan) dan *satisfier* (faktor – faktor yang menyebabkan kepuasan)

b) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek dan gagasan.

d. Tahap – tahap proses pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam membuat keputusan, konsumen secara individual dipengaruhi oleh kekuatan dari dalam dirinya sendiri, seperti pengalaman masa lalu, dorongan dan tujuan serta pengharapan untuk masa yang akan datang. Menurut Kotler (2002 : 204) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan – kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3) Evaluasi alternatif

Setelah diperoleh beberapa alternatif yang dapat dijadikan jalan keluar bagi masalah. Maka tahap selanjutnya yang harus dilalui adalah mengevaluasi alternatif – alternatif tersebut. Konsumen akan menilai keuntungan dan kerugian alternatif – alternatif tersebut.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, maka cepat atau lambat keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen untuk mengatasi masalahnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dimaksud disini adalah semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand awareness*. Uma Sekaran (2006:160).

Indikator dari keputusan pembelian oleh konsumen ini adalah :

a. 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.

- b. Beragam – 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.

- c. Seberapa penting produk ini.

Artinya sejauh mana konsumen membutuhkan produk tersebut.

- d. Pemilihan produk.

Artinya konsumen akan menyeleksi produk dengan merek yang sama tapi berbeda tipe sebelum melakukan pembelian.

C. Hipotesis

Adanya *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deterjen merek Rinso di Kota Palembang (study kasus konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut sugiyono (2003 :5) jenis penelitian dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain
2. Penelitian Komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih tanpa tetapi untuk sampel yang lebih dari Satu
3. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> adalah merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. Puncak pikiran 2. Pengingatan kembali merek 3. Pengenalan merek 4. Tidak menyadari merek
2.	Keputusan Membeli	Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap <i>brand awareness</i> .	1. Pemilihan beberapa jenis dan merek 2. Bermacam – macam jenis dan merek dari produk ini yang sama atau berbeda 3. Seberapa penting produk ini 4. Pemilihan produk

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat yang berlokasi di kelurahan Lorok Pakjo Palembang yang menggunakan produk deterjen merek Rinso.

Populasi ini bersifat infinit artinya jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Menurut Husein Umar (2001:78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$) sudah mewakili dari responden yang ada. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sample. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Data yang Diperlukan

Menurut Husein Umar (2001:130) data yang diperlukan adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau pihak lain.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Adapun data primer yang dimaksud adalah berupa jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diedarkan melalui kuesioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nanlin Alih Bahasa W. Gulo (2002 : 122-124) menyatakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (observasi)

Yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen – dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian

3. Survei

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen pertanyaan untuk meminta tanggapan dari responden tentang sampel.

4. Wawancara

Yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.

5. Kuesioner (angket)

Yaitu melalui media, atau daftar pertanyaan yang dikirim secara langsung pada responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan cara kuisisioner dan wawancara. Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarakan kepada

responden terpilih dari penelitian ini dan metode wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

G. Uji Instrumen Penelitian, Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2005:179), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti peneliti menggunakan koesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka koesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (Husein Umar, 2005:189), langkah-langkahnya :

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden
- 3) Mempersiapkan table tabulasi jawaban
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

b. Uji Realibilitas

Menurut Husein Umar (2005:194), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach's Alpha (α). Memncari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1- 7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Husein Umar, 2005:207), rumus ini ditulis seperti berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

2. Analisis Data

Analisis data menurut (Soeratno dan Lincoln, 2003 : 126) terdiri dari :

a. Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus – kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikatoris.

b. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan dalam kategori.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Untuk menkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert dengan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Biasa Saja	= BS
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Biasa Saja	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

3. Teknik Analisis

Analisis kuantitatif deskriptif, adalah suatu analisa data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh variabel *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), *Brand Recognition* (X_3), *Brand Unaware* (X_4) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian oleh Konsumen).

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Regresi Linear Berganda

Dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian oleh Konsumen

X_1 = *Top of Mind*

X_2 = *Brand Recall*

X_3 = *Brand Recognition*

X_4 = *Brand Unaware*

e = Tingkat Kesalahan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien

b. Uji F

Untuk menguji Hipotesis yang telah diajukan dimuka, penulis akan menggunakan alat uji hipotesis yaitu :

Uji F, yaitu digunakan untuk menguji secara keseluruhan

$$F = \frac{r^2 / (K - 1)}{(1 - r^2) / (n - K)}$$

Dimana :

r = Nilai koefisien korelasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Ho : Diduga tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hi : Diduga ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Menentukan harga F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 %, tingkat kesalahan $(\alpha) = 5 \% = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df) = n - 2$. dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan Y.

Ho diterima dan Hi ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > \text{dari } F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak dan Hi diterima apabila $F_{\text{hitung}} < \text{dari } F_{\text{tabel}}$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel x.

$$R = (r^2) \times 100 \%$$

d. Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan tingkat hubungan antara variabel - variabel yang mencoba sejauh mana suatu persamaan linier menjelaskan hubungan variabel - variabel. Menurut Anto Dajan (2000 : 19) persamaannya adalah :

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + b_4 \sum YX_4}{\sum Y^2}}$$

Nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai $+1$ dengan ketentuan :

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel berlawanan, artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil
- Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan antara kedua variabel searah, artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.

e. Uji t

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah pengamatan

r^2 = Koefisien determinasi

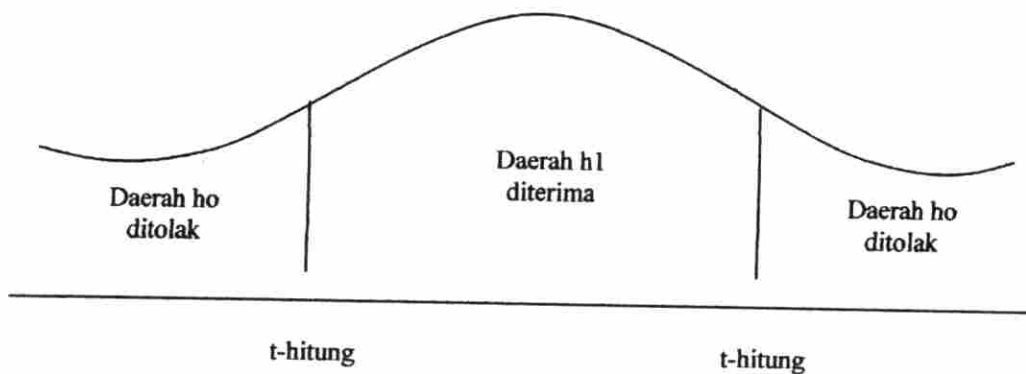
H_0 : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hi : Diduga ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Menentukan harga t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90 %, tingkat kesalahan $(\alpha) = 10 \% = 0,10$ dan derajat kebebasan $(df) = n - 2$.
dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan Y.

Ho diterima dan Hi ditolak apabila $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$

Ho ditolak dan Hi diterima apabila $t\text{-hitung} <$ dari $t\text{-tabel}$



Seluruh perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 13,0 for Windows dimana analisis hasil dapat dilakukan dengan membaca kolom *Corrected Item-Total Correlation* (CITC)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Geografis Kelurahan Lorok Pakjo Palembang

Kelurahan Lorok Pakjo adalah salah satu kelurahan dari Kecamatan Ilir Barat I Palembang mempunyai luas wilayah 227 Ha dengan Ketinggian tanah dari permukaan laut kurang lebih 14 M dpl, suhu udara rata – rata 30 celcius.

Batas – batas wilayah Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Palembang adalah :

- ✓ Sebelah Utara : berbatasan dengan Kelurahan Demang Lebar Daun
- ✓ Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kelurahan Bukit Lama
- ✓ Sebelah Barat : berbatasan dengan Kelurahan Demang Lebar Daun
- ✓ Sebelah Timur : berbatasan dengan Kelurahan 26 Ilir

Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Palembang wilayahnya terbagi dalam 21 RT, dengan jumlah kepala keluarga 5.730 KK atau jumlah penduduk keseluruhan saat ini adalah 29.290 jiwa.

2. Monografi Kelurahan Lorok Pakjo Palembang

Tabel IV.1
Data Jumlah Penduduk
Kelurahan Lorok Pakjo Palembang

No	Jenis	Keterangan
1	Jumlah Kepala Keluarga	5.730 KK
2.	Penduduk menurut jenis kelamin	
	a. Laki – laki	11.490 orang
	b. Perempuan	23.413 orang
3	Penduduk menurut agama	
	a. Islam	26.461 orang
	b. Kristen Protestan	1.261 orang
	c. Katolik	970 orang
	d. Budha	547 orang
	e. Hindu	23 orang
4	Penduduk menurut Pekerjaan	
	a. PNS	4.455 orang
	b. TNI/POLRI	891 orang
	c. Swasta	4.562 orang
	d. Dagang	1.087 orang
	e. Jasa	1.856 orang
	f. Wiraswasta	318 orang

Sumber : Kantor Kelurahan Lorok Pakjo, 2009

Jumlah penduduk Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Palembang pada tahun 2009 berjumlah 29.290 orang dengan 5.730 KK, sedangkan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 11.490 laki – laki dan 23.413 perempuan. Mayoritas penduduk Kecamatan Muara Telang Kabupaten Banyuasin menganut agama islam dimana penduduk yang beragama islam berjumlah 26.461 orang, penduduk berdasarkan pekerjaan terdiri dari PNS sebanyak 4.455 orang, Swasta 4.562 orang, Jasa 1.856 orang, Dagang 1.087 orang, TNI/POLRI 891 dan Wiraswasta sebanyak 318 orang.

3. Gambaran Indikator

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang adalah sebagai berikut :

a. *Top Of Mind* (X_1)

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.

b. *Brand Recall* (X_2)

Brand recall berada pada tingkatan berikutnya. *Brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

c. *Brand Recognition* (X_3)

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

d. *Brand Unaware* (X_4)

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

4. Gambaran Karakteristik Responden

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 100 lembar dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Beberapa tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden pada penelitian ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel IV.2
Lama Menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 Bulan	22	22.0	22.0	22.0
3 s/d 6 Bulan	26	26.0	26.0	48.0
> 6 Bulan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 52 orang (52%) responden telah menggunakan lebih dari 6 bulan, 26 orang (26%) responden telah menggunakan Deterjen Merek Rinso antara 3 sampai dengan 6 Bulan, dan selebihnya sebanyak 22 orang (22%) responden baru menggunakan kurang dari 3 bulan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 s/d 20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
21 s/d 25 Tahun	18	18.0	18.0	22.0
26 s/d 30 Tahun	34	34.0	34.0	56.0
31 s/d 40 tahun	28	28.0	28.0	84.0
> 40 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 34 orang (34%) responden berusia 26 sampai dengan 30 Tahun, 28 orang (28%) responden berusia 31 sampai dengan 24 Tahun, 18 orang (18%) responden berusia 21 sampai dengan 25 Tahun, 16 orang (16%) responden berusia lebih dari 40 Tahun, dan selebihnya sebanyak 4 orang (4%) responden berusia 17 sampai dengan 20 Tahun.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel IV.4
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	2	2.0	2.0	2.0
Mahasiswa	2	2.0	2.0	4.0
PNS	4	4.0	4.0	8.0
Karyawan Swasta	12	12.0	12.0	20.0
Ibu Rumah Tangga	76	76.0	76.0	96.0
Lain-Lain	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 76 orang (76%) responden adalah Ibu rumah tangga, 12 orang (12%) responden adalah karyawan swasta, 4 orang (4%) responden adalah PNS, 4 orang (4%) responden adalah Lain-lain, 2 orang (2%) responden adalah Mahasiswa, dan selebihnya sebanyak 2 orang (2%) responden adalah Pelajar

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel IV.5
Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	12	12.0	12.0	12.0
Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	54	54.0	54.0	66.0
> Rp. 1.000.000	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 54 orang (454%) responden berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, 34 orang (34%) responden berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000, dan selebihnya sebanyak 12 orang (12%) responden berpenghasilan kurang dari dari Rp. 500.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Produk

Tabel IV.6
Pertama Mengenal Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Elektronik	66	66.0	66.0	66.0
Media Cetak	8	8.0	8.0	74.0
Rekomendasi	4	4.0	4.0	78.0
Sales Promotion	2	2.0	2.0	80.0
Lain-Lain	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 66 orang (66%) responden mengenal produk melalui media elektronik, 8 orang (8%) mengenal produk dari media cetak, 4 orang (4%) responden mengenal produk dari rekomendasi, 2 orang (2%) responden mengenal produk karena salesm promotion, dan selebihnya sebanyak 20 orang (20%) responden mengenal produk karena hal lain.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Tabel IV.7
Tempat Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Warung Terdekat	78	78.0	78.0	78.0
Supermarket	8	8.0	8.0	86.0
Lain-lain	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 78 orang (78%) responden membeli produk di warung terdekat, 8 orang (8%) membeli di supermarket dan selebihnya sebanyak 14 orang (14%) responden membeli produk di tempat lain.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli

Tabel IV.8
Pertimbangan Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kualitas	58	58.0	58.0	58.0
Merek	14	14.0	14.0	72.0
Harga	12	12.0	12.0	84.0
Kemasan	6	6.0	6.0	90.0
Lain-Lain	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan data primer, 2009

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan Deterjen Merek Rinso, 58 orang (58%) responden membeli produk karena kualitas, 14 orang (14%) membeli produk karena merek, 12 orang (12%) responden membeli produk karena harga, 6 orang (6%) responden membeli produk karena kemasan dan selebihnya sebanyak 10 orang (10%) responden membeli produk karena pertimbangan lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebelum kuisioner dibagikan kepada sampel penelitian yang sebenarnya, dalam hal ini masyarakat yang berlokasi di kelurahan Siring Agung Pakjo Palembang yang menggunakan produk deterjen

merek Rinso, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas instrument pertanyaan. Pengujian ini dilakukan pada responden *pre-test* (bukan sampel sebenarnya) yaitu sebanyak 30 orang responden yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

Pengujian validitas dan realibilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 13.00 *for windows*. Berdasarkan standar minimal suatu instrument dapat dinyatakan valid dan realibel bila koefisien korelasinya $\geq 0,361$ yang didapat dari r tabel *product moment* dengan tingkat signifikansi 5 % untuk $N = 30$. Melalui pengujian yang dilakukan, maka 8 pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat $\geq 0,361$, yaitu 0,7079. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat dinyatakan bahwa 20 butir pertanyaan tersebut dapat dipakai karena valid dan realibel.

Setelah 20 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan realibel, selanjutnya kuisisioner tersebut disebarkan lagi ke responden. Setelah semua kuisisioner terkumpul, dilakukan penyortiran kuisisioner. Berdasarkan hasil penyortiran kuisisioner, ternyata semuanya dapat dipakai. Setelah data dari 20 kuisisioner yang telah dijawab dan layak diuji, dilakukan tabulasi data atas jawaban 20 pertanyaan dalam kuisisioner. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji realibilitas.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* melalui program SPSS versi 13.00 *for windows*. Jumlah responden (n) sebanyak 100 orang dengan tingkat

signifikan sebesar 5 %, berdasarkan tabel r *product moment* didapat nilai $r_{\text{tabel}} \geq 0,195$. dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Kuisisioner

No. Butir Instrumen	Keofisien Korelasi	Keterangan
1	0,6461	Valid
2	0,4870	Valid
3	0,7940	Valid
4	0,6316	Valid
5	0,6461	Valid
6	0,5663	Valid
7	0,7940	Valid
8	0,6316	Valid
9	0,5282	Valid
10	0,1950	Valid
11	0,7240	Valid
12	0,3492	Valid
13	0,4508	Valid
14	0,5282	Valid
15	0,5452	Valid
16	0,4183	Valid
17	0,5505	Valid
18	0,4870	Valid
19	0,4870	Valid
20	0,3126	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat dinyatakan bahwa 20 butir pertanyaan tersebut semuanya valid, dimana koefisien korelasinya $\geq 0,195$.

b. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 13.00 *for windows*. Setelah butir pertanyaan dinyatakan valid, dalam hal ini ini r_{hitung} adalah angka alpha yang terletak di akhir output. Penentuan r_{tabel} pada pengujian realibilitas sama seperti penentuan r_{tabel} pada pengujian validitas, dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut reliabel
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

Berdasarkan hasil output menggunakan program SPSS versi 13.00 *for windows*, terlihat r_{alpha} adalah positif dan lebih besar dari r_{table} yaitu 0,9020, sehingga kuisisioner dinyatakan reliabel.

2. Analisis Pengaruh *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang

Untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (*Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian oleh Konsumen) maka digunakan analisis

dengan menggunakan peralatan statistik, yaitu model regresi berganda yang diolah dengan *Statistical Product and Service solution (SPSS) Release 13,0 for window*.

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan data hasil kuisioner yang telah diolah sebelumnya. Kuisioner ini disebarakan kepada responden yaitu masyarakat di kelurahan Siring Agung Pakjo Palembang yang menggunakan produk deterjen merek Rinso. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Sampoerna yang terdiri dari *Top of Mind (X₁)*, *Brand Recall (X₂)*, *Brand Recognition (X₃)*, *Brand Unaware (X₄)* akan ditampilkan pada tabel IV.10 berikut :

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi

No	Variabel	Hasil estimasi
1	Bilangan Konstanta	5,120
2	<i>Top of Mind (X₁)</i> ,	1,737
3	<i>Brand Recall (X₂)</i> ,	(-0,943)
4	<i>Brand Recognition (X₃)</i>	0,132
5	<i>Brand Unaware (X₄)</i>	(-0,232)

Sumber : Hasil Print Out Computer dengan menggunakan SPSS, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,120 + 1,737 X_1 - 0,943X_2 + 0,132 X_3 - 0,232 X_4$$

Hasil estimasi yang berbentuk dalam sebuah persamaan di atas dapat interpretasikan sebagai berikut :

- a = 5,120 adalah bilangan konstanta, artinya bila *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), *Brand Recognition* (X_3), *Brand Unaware* (X_4) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y) adalah sebesar nilai konstanta 5,120.
- $b_1 =$ 1,737 adalah koefisien regresi variabel *Top of Mind*, artinya apabila *Top of Mind* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar 1,737. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *Top of Mind* masyarakat di Kelurahan Lorok Pajo terhadap Detergen Merek Rinso, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
- $b_2 =$ (-0,943) adalah koefisien regresi variabel *Brand Recall*, artinya *Brand Recall* (X_2) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar (-943). *Brand Recall* memiliki pengaruh yang negative terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen
- $b_3 =$ 0,132 adalah koefisien regresi *Brand Recognition*, artinya apabila *Brand Recognition* (X_3) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar 0,132. *Brand Recognition* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

$b_4 = (-0,232)$ adalah koefisien regresi variabel *Brand Unaware*, artinya *Brand Unaware* (X_4) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar (-0,232). *Brand Unaware* memiliki pengaruh yang negative terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi untuk variabel *Top of Mind* dan *Brand Recognition* akan lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel *Brand Recall* dan *Brand Unaware*. Artinya *Top of Mind* dan *Brand Recognition* detergen Merek Rinso memiliki kontribusi yang lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Selanjutnya melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y).

Berdasarkan pengujian hipotesis yang diajukan sebelumnya, digunakan Uji F dan Uji t untuk melakukan pengujian Hipotesis, yaitu sebagai berikut :

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model persamaan linear $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ yang diajukan dapat diterima dengan membandingkan $F_{\text{-value regresi}}$ dengan $F_{\text{-value sign}}$ dengan tingkat

kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5 \%$, jika $F_{\text{value regresi}} > F_{\text{value sign}}$ maka model persamaan yang diajukan dapat diterima dan sebaliknya. Hasil $F_{\text{value regresi}}$ dan $F_{\text{value sign}}$ dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.11
Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Variabel	F_{hitung} ($F_{\text{value regresi}}$)	F_{tabel} ($F_{\text{value sign}}$)
▪ <i>Top of Mind</i> (X_1)	43,427	0,000
▪ <i>Brand Recall</i> (X_2)		
▪ <i>Brand Recognition</i> (X_3)		
▪ <i>Brand Unaware</i> (X_4)		

Sumber : Hasil Print Out Computer dengan menggunakan SPSS, 2009

Berdasarkan Uji-F secara serentak dan menyeluruh dengan level signifikan 95% atau $\alpha = 5 \%$ dapat dilihat nilai $F_{\text{value regresi}}$ sebesar 102,838 dan nilai $F_{\text{value sign}}$ sebesar 0,000, karena $F_{\text{value regresi}}$ lebih besar dari $F_{\text{value sign}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat kita simpulkan *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

b. Uji-t

Melakukan uji hipotesis secara parsial atau individual terhadap variabel menggunakan Uji-t, tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau sebagai kriteria menolak atau menerima hipotesis adalah jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kita menolak H_0 , berarti kita menerima H_a artinya

ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebaliknya jika jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kita menerima H_0 , berarti kita menolak H_a artinya tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

Tabel IV.12
Perbandingan t-hitung dan t-tabel

Variabel	t-hitung	t-tabel	Uji statistik	Keterangan
<i>Top of Mind</i>	1,688	0,000	Ho ditolak, Ha diterima	Signifikan
<i>Brand Recall</i>	(-0,955)	0,000	Ho diterima, Ha ditolak	Tidak Signifikan
<i>Brand Recognition</i>	0,132	0,208	Ho diterima, Ha ditolak	Tidak Signifikan
<i>Brand Unaware</i>	(-0,257)	0,030	Ho diterima, Ha ditolak	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Print Out Computer dengan menggunakan SPSS, 2009

Dari hasil uji hipotesis didapat bahwa nilai t_{hitung} *Top of Mind* 1,688 dengan nilai t_{tabel} 0,000 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel *Top of Mind* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Brand Recall* (-0,955) dengan nilai t_{tabel} 0,000 dimana $t_{hitung} < nilai t_{tabel}$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Recall* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

Nilai t_{hitung} variabel *Brand Recognition* 0,132 dengan nilai t_{tabel} 0,208 dimana $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Recognition* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen, dan Nilai t_{hitung} variabel *Brand Unaware* (-0,257) dengan nilai t_{tabel} 0,030 dimana $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Unaware* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen

3. Analisis *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang

a. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis korelasi berganda terhadap variabel – variabel yang memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* ditampilkan dalam tabel IV.13 berikut :

Tabel IV.13
Hasil Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

	Analisis	Hasil Estimasi
1	Koefisien Berganda	0,804
2	Koefisien Determinasi	0,646

Sumber : Hasil Print Out Computer dengan menggunakan SPSS, 2009

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan komputer program *Statistical Product and Service solution (SPSS release 13,0 for windows)* diperoleh koefisien korelasi berganda secara bersama sebesar 0,804 hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen memiliki hubungan yang kuat karena koefisien korelasi (r) bernilai positif 0,804 dan mendekati 1. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 64,4 % Keputusan Pembelian oleh Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar 35,6 % antara lain adalah pesaing.

b. Koefisien Korelasi Parsial

Hasil analisis korelasi parsial terhadap variabel – variabel yang memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*, dalam tabel IV.14 berikut ini :

Tabel IV.14
Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial

No	Analisis	Parsial
1	<i>Top of Mind</i>	0,704
2	<i>Brand Recall</i> ,	0,521
3	<i>Brand Recognition</i>	0,288
4	<i>Brand Unaware</i>	0,321

Sumber : Hasil Print Out Computer dengan menggunakan SPSS, 2009

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial yang terdapat pada Tabel IV.14 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). *Top of Mind*, dimana korelasi parsialnya bernilai 0,779 artinya ada hubungan yang kuat antara *Top of Mind* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
 - 2). *Brand Recall*, dimana korelasi parsialnya bernilai 0,521 artinya ada hubungan yang sedang antara *Brand Recall* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
 - 3). *Brand Recognition*, dimana korelasi parsialnya bernilai 0,288 artinya ada hubungan yang lemah antara *Brand Recognition* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
 - 4). *Brand Unaware*, dimana korelasi parsialnya bernilai 0,321 artinya ada hubungan yang sedang antara *Brand Unaware* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
4. **Analisis Pada Tahap Manakah Konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang Menempatkan Merek Rinso Dalam Benak Mereka.**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui pada tahap manakah konsumen di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang menempatkan Detergen Merek Rinso dalam benak mereka yaitu pada tahap *Top of Mind*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis Regresi Linear Berganda dimana variabel *Top of Mind* sebesar 1,737. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *Top of Mind* masyarakat di

Kelurahan Lorok Pajo terhadap Detergen Merek Rinso, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

Dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial, variabel *Top of Mind*, dimana korelasi parsialnya bernilai 0,779 artinya ada hubungan yang kuat antara *Top of Mind* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service solution (SPSS) Release 13,0 for windows*) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Brand Unaware* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang yang dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda $Y = 5,120 + 1,737 X_1 - 0,943X_2 + 0,132 X_3 - 0,232 X_4$

Berdasarkan Uji_F secara serentak dan menyeluruh dengan level signifikan $\alpha = 5 \%$ dapat dilihat nilai F. value regresi sebesar 6,001 dan nilai F. value sign sebesar 0,000, karena F. value regresi lebih besar dari F. value sign, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat kita *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Brand Unaware* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

2. Terdapat hubungan antara variabel *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Brand Unaware* dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen memiliki hubungan yang kuat karena koefisien korelasi (r) bernilai positif 0,804 dan mendekati 1. Berdasarkan perhitungan koefisien

determinasi dapat diketahui sebesar 64,4 % Keputusan Pembelian oleh Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar 35,6 % antara lain adalah pesaing.

B. Saran

Sebaiknya PT. Unilever Tbk Indonesia selaku produsen Detergen Merek Rinso lebih mempertimbangkan faktor *Top of Mind*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis dimana dari nilai regresi yang didapat adalah sebesar 1,737 dengan koefisien korelasi parsial 0,779.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sani. 2006. **Analisis *Brand Equity* pada Produk Shampo Merek Clear di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang**. Skripsi. FE-UNSRI
- Anto Dajan. 2000. **Pengantar Metode Statistik**, Cetakan Kedua puluh, Pustaka LP3ES.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Ke-Sebelas Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Darmadi Durianto. 2004. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku Merek**, Cetakan ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dewi Anggraini. 2008. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kota Palembang**. Skripsi. FE-UNSRI
- Fandy Tjiptono. 2005. **Brand Management & Strategy**, Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Husien Umar. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Muhammad Al Fajri. 2004. **Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Association* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua**. Skripsi. FE-UNSRI
- Nanlin Alih bahasa W. Gulo. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**, Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincolyn Arsyad. 2003. **Metode Penelitian**, UUP, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kelima, CV. ALFABETA. Bandung.
- Uma Sekaran. 2006. **Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)**. Edisi ke-4. Buku 1 & 2. Salemba Empat. Jakarta



KUESIONER

BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO DI KOTA PALEMBANG (Study Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang)

Responden Yth,
 Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang sedang mengadakan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek RinsO di Kota Palembang untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi. Demi capainya hasil yang diinginkan, kami sangat mengharapkan kerjasama anda untuk dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Anda tidak perlu mencantumkan nama pada lembaran kuesioner ini. Atas partisipasi anda dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti
 (Muhammad Fauzan)

--	--	--

PROFIL RESPONDEN

petunjuk: lingkariilah salah satu jawaban yang anda pilih.

- Sudah berapa lama anda menggunakan produk Rinso ?
1. < 3 bulan
 2. 3 bulan-6 bulan
 3. > 6 bulan
- Berapakah usia anda saat ini ?
1. 17-20 tahun
 2. 21-25 tahun
 3. 26-30 tahun
 4. 31-40 tahun
 5. Dan lain-lain, sebutkan.....
- Apa pekerjaan anda saat ini?
1. Pelajar
 2. Mahasiswa
 3. PNS
 4. Karyawan Swasta
 5. Ibu Rumah Tangga
 6. Dan lain-lain, sebutkan.....
- Berapa penghasilan anda perbulan ?
1. < Rp. 500.000
 2. Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
 3. > Rp. 1.000.000
- Dari mana pertama kali anda mengenal produk Rinso ?
1. Iklan di media elektronik (televisi dan radio)
 2. Iklan di media cetak
 3. Rekomendasi keluarga atau teman
 4. Sales Promotion
 5. Dan lain-lain, sebutkan.....
- Dimana anda biasanya membeli produk Rinso?
1. Toko kosmetik
 2. Warung-warung terdekat
 3. Apotik
 4. Supermarket
 5. Dan lain-lain, sebutkan.....
- Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menggunakan produk Rinso ?
1. Kualitasnya bagus
 2. Merek terkenal
 3. Harganya murah
 4. Kemasannya menarik
 5. Dan lain-lain, sebutkan.....

PERTANYAAN UTAMA

petunjuk : Tandai salah satu jawaban (√) yang paling tepat dengan skala penilaian sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju 3 = biasa saja 5 = sangat setuju
 2 = tidak setuju 4 = setuju

Variabel Brand Awareness (kesadaran merek)

Top of Mind

Keterangan	Skala Penilaian				
	1	2	3	4	5
Deterjen Rinso merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan saya untuk kategori produk deterjen.					
Ketika saya ditanya mengenai merek deterjen, merek Rinso akan saya ingat dengan cepat.					
Saya akan segera membeli produk dengan merek Rinso ketika saya membutuhkan deterjen.					
Bagi saya, Rinso adalah merek utama dalam kategori merek deterjen.					

Brand Recall

o.	Keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Deterjen merek Rinso merupakan alternatif yang muncul pertama kali dalam ingatan saya untuk kategori produk deterjen.					
	Saya akan menempatkan Rinso sebagai alternatif merek deterjen dalam ingatan saya untuk kategori produk deterjen.					
	Saya akan merangking Rinso sebagai pilihan deterjen jika saya membeli deterjen.					
	Bagi saya, Rinso bukanlah merek utama untuk produk deterjen.					

Brand Recognition

o.	Keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Saya mengenal merek Rinso, namun merek tersebut sulit untuk saya ingat dalam kategori produk deterjen.					
	Saya mengenal merek Rinso setelah saya diberi tahu tentang ciri – ciri dari produk tersebut.					
	Saya baru mengetahui Rinso sebagai produk deterjen setelah saya mengisi kuesioner ini.					
	Saya baru ingat produk merek Rinso ketika saya melihat promosi iklan di televisi, majalah, dll.					

Brand Unaware

o.	Keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Saya tidak pernah mendengar atau mengenal merek Rinso untuk kategori produk deterjen.					
	Saya tidak pernah melihat informasi apapun mengenai merek Rinso.					
	Saya tidak mengetahui merek Rinso meski telah diberi tahu mengenai kategori dari produk tersebut.					
	Saya tidak pernah mengetahui adanya produk deterjen merek Rinso.					

Variabel Keputusan Pembelian

o.	Keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Saya peduli dalam memilih berbagai jenis dan merek produk deterjen yang ada di pasar.					

o.	Keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Saya menganggap semua jenis dan merek produk deterjen yang ada di pasar itu sama.					

o.	keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Produk Rinso penting bagi saya.					

o.	keterangan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Saya peduli pada produk Rinso khususnya.					

untuk Peneliti dan Perusahaan Bersangkutan :

--

uencies

Statistics

	Lama Menggunakan	Usia Responden	Pekerjaan responden	Penghasilan Perbulan	Pertama mengenal Produk
Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
	2.3000	3.3400	4.7000	2.2200	2.0200
	3.0000	3.0000	5.0000	2.0000	1.0000
	3.00	3.00	5.00	2.00	1.00
	230.00	334.00	470.00	222.00	202.00

Statistics

	Tempat Membeli Produk	Pertimbangan Membeli
Valid	100	100
Missing	0	0
	1.3600	1.9600
	1.0000	1.0000
	1.00	1.00
	136.00	196.00

uency Table

Lama Menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 Bulan	22	22.0	22.0	22.0
3 s/d 6 Bulan	26	26.0	26.0	48.0
> 6 Bulan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 s/d 20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
21 s/d 25 Tahun	18	18.0	18.0	22.0
26 s/d 30 Tahun	34	34.0	34.0	56.0
31 s/d 40 tahun	28	28.0	28.0	84.0
> 40 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	2	2.0	2.0	2.0
Mahasiswa	2	2.0	2.0	4.0
PNS	4	4.0	4.0	8.0
Karyawan Swasta	12	12.0	12.0	20.0
Ibu Rumah Tangga	76	76.0	76.0	96.0
Lain-Lain	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 500.000	12	12.0	12.0	12.0
Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	54	54.0	54.0	66.0
> Rp. 1.000.000	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertama mengenal Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Media Elektronik	66	66.0	66.0	66.0
Media Cetak	8	8.0	8.0	74.0
Rekomendasi	4	4.0	4.0	78.0
Sales Promotion	2	2.0	2.0	80.0
Lain-Lain	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tempat Membeli Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Warung Terdekat	78	78.0	78.0	78.0
Supermarket	8	8.0	8.0	86.0
Lain-lain	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertimbangan Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kualitas	58	58.0	58.0	58.0
Merek	14	14.0	14.0	72.0
Harga	12	12.0	12.0	84.0
Kemasan	6	6.0	6.0	90.0
Lain-Lain	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	78.1667	21.3851		
2	77.9667	20.0333	.0278	.7136
3	78.1333	21.7057	.2047	.7043
4	78.2667	20.7540	-.0542	.7166
5	78.0667	22.2713	.1297	.7090
6	78.1667	20.5575	-.2047	.7274
7	78.0000	20.0000	.2550	.6998
8	78.4000	17.5586	.1896	.7066
9	78.2667	18.8920	.5814	.6614
10	78.0667	20.8230	.5438	.6748
11	78.2333	18.5989	.1783	.7046
12	78.0000	20.0000	.3175	.6942
13	78.2333	17.4264	.1896	.7066
14	78.1667	20.5575	.4932	.6699
15	78.0667	20.9609	.2550	.6998
16	78.4000	17.5586	.1407	.7069
17	78.2667	18.8920	.5814	.6614
18	78.0667	20.6161	.5438	.6748
19	77.9000	20.7828	.1819	.7046
20	78.2333	17.4264	.1102	.7112
			.4932	.6699

Reliability Coefficients

Cases = 30.0

N of Items = 20

= .7079

Resp.	Top Of Mind				X1	Brand Recall				X2	Brand Recognition				X3	Brand Unaware				X4	Kep. Pembelian					Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	17	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	5	4	18	
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	4	4	18	
4	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	
5	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	14	4	3	3	3	15	5	5	5	5	20	
6	3	5	4	3	18	3	5	4	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	15	
7	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	3	13	4	5	5	4	18	
8	4	5	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	
9	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	
10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	
11	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	4	13	4	4	4	4	18	
12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	18	4	4	4	4	17	
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	14	4	4	4	4	16	
14	4	4	4	4	17	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	15	
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	14	4	4	4	4	16	
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	14	4	4	5	4	18	
17	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	19	5	5	5	3	14	4	4	4	4	18	
18	4	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	5	5	19	4	4	5	5	17	4	4	5	4	16	
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
20	4	5	4	4	18	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
21	4	4	2	3	13	4	4	2	3	13	4	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
22	4	5	2	4	15	4	4	2	4	14	2	4	2	4	12	3	2	2	4	10	4	4	4	4	19	
23	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	2	4	2	4	12	3	2	2	4	10	4	4	4	4	17	
24	4	3	5	4	16	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	11	4	4	5	5	3	17	
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	5	4	4	4	18	4	4	4	4	15	4	4	4	4	15	
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	4	4	4	18	5	3	3	3	14	
27	4	4	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	4	4	17	
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	5	5	5	5	20	
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	4	17	
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	15	5	5	5	5	17	
31	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
32	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	5	4	4	4	18	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	17	4	4	4	4	17	
34	4	5	5	5	19	4	4	5	5	19	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
39	5	5	4	4	19	5	5	4	4	19	4	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
40	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	17	3	4	4	4	14	5	5	5	5	20	
41	5	5	4	4	19	5	5	4	4	19	4	4	4	4	18	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	

87	5	4	4	4	4	17	5	4	4	4	4	17	4	3	3	4	14	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	5	18	4	5	4	5	5	18	4	4	4	3	14	4	4	3	4	16	4	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	20
90	4	4	3	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	4	4	14	4	4	4	4	3	20
91	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	14	4	4	4	4	4	15
92	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	18
93	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	17	4	3	4	14	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	14	4	4	4	4	3	14	4	4	4	4	4	18
95	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	15	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	17	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	17	4	4	4	11	2	4	4	2	3	11	5	4	4	4	4	18
98	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	4	4	2	4	12	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	15	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	18
100	4	5	4	4	4	16	4	4	4	4	4	14	4	4	4	16	5	4	4	5	4	16	4	4	4	4	4	18

LIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	77.5600	49.3196	.6461	.8956
02	77.4600	49.6651	.4870	.8986
3	77.7000	46.1515	.7940	.8898
4	77.6000	48.1818	.6316	.8949
5	77.5600	49.3196	.6461	.8956
6	77.4400	49.5216	.5663	.8970
7	77.7000	46.1515	.7940	.8898
8	77.6000	48.1818	.6316	.8949
9	77.9600	47.6347	.5282	.8979
10	77.7800	51.8097	.1950	.9055
11	77.8100	46.0140	.7240	.8915
12	77.7400	50.9216	.3492	.9016
13	77.8700	48.7405	.4508	.9001
14	78.0600	47.8954	.5282	.8978
15	77.9900	47.3635	.5452	.8974
16	77.8600	49.0913	.4183	.9010
17	77.6100	48.8666	.5505	.8970
18	77.4600	49.6651	.4870	.8986
19	77.4600	49.6651	.4870	.8986
20	77.6000	50.6465	.3126	.9031

ability Coefficients

Cases = 200.0 N of Items = 20

= .9022

ession

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2	.	Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.632	1.05837

Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	194.576	4	48.644	43.427	.000 ^a
Residual	106.414	95	1.120		
Total	300.990	99			

Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Dependent Variable: Y

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.120	1.172		4.367	.000
X1	1.737	.173	1.688	10.022	.000
X2	-.943	.168	-.955	-5.615	.000
X3	.132	.104	.134	1.266	.208
X4	-.232	.105	-.257	-2.198	.030

Dependent Variable: Y

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	16.8000	100	1.69372	.16937
Y	16.9900	100	1.74365	.17436
X2	16.8200	100	1.76601	.17660
Y	16.9900	100	1.74365	.17436
X3	15.8300	100	1.76415	.17641
Y	16.9900	100	1.74365	.17436
X4	15.3400	100	1.93438	.19344
Y	16.9900	100	1.74365	.17436

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
X1 & Y	100	.704	.000
X2 & Y	100	.521	.000
X3 & Y	100	.288	.004
X4 & Y	100	.321	.001

Paired Samples Test

	Paired Differences					t
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
X1 - Y	-.1900	1.32341	.13234	-.4526	.0726	-1.436
X2 - Y	-.1700	1.71773	.17177	-.5108	.1708	-.990
X3 - Y	-1.1600	2.09241	.20924	-1.5752	-.7448	-5.544
X4 - Y	-1.6500	2.14794	.21479	-2.0762	-1.2238	-7.682

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
1	X1 - Y	99	.154
2	X2 - Y	99	.325
3	X3 - Y	99	.000
4	X4 - Y	99	.000



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN ILIR BARAT I
KELURAHAN LOROK PAKJO**

Jl. BAKTI PUNCAK SEKUNING No.554 RT.05 TELP. 0711 – 368759 Kode Pos : 30137

REKOMENDASI

Nomor : 070 / 61 / 1007 / 2009

Menindak lanjuti Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Palembang Nomor : 070 / 905 / BAN. KBPM / 2009 Tanggal 29 Juli 2009 Perihal Izin Penelitian, pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan izin kepada :

Nama : Munawir Fauzan

Nim : 21 2005 031

Untuk melakukan penelitian dalam rangka pengambilan data di Wilayah Kelurahan Lorok Pakjo, Dari Tanggal 30 Juli S.D 30 Oktober 2009 sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Demikian rekomendasi ini di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 30 Juli 2009

PLH. LURAH LOROK PAKJO PALEMBANG,

HASTUTI.S.STP.

NIP ; 19800730 199912 2 002



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : Munawir Fauzan	PEMBIMBING
NIM : 212005031	KETUA : Drs.H.Tarmizi A.Rasyid,MSi
SAN : Manajemen	ANGGOTA :
SKRIPSI : Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Kota Palembang.	

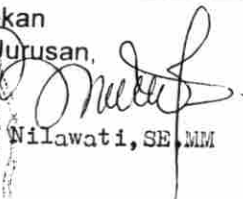

TGL/BL/TH CONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
7/-09 7	BAB I	[Signature]		Bab I pengertian merek nama merek
	BAB II			Bab II
	BAB III			Bab III
21-09 7	BAB IV	[Signature]		Bab IV tipe laporan tabel
23-09 7	BAB V	[Signature]		- opt. m. jelasa revisi [Signature]
				[Signature]
2-09- 1-09 3	BAB VI BAB VII	[Signature]		[Signature] [Signature] [Signature]
				[Signature]
				[Signature]
				[Signature]
				[Signature]

AN

Ma diberikan waktu menyelesaikan Skripsi,
hitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 10 / 1 /

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,
Arniyah Nilawati, SE,MM

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI**



JURUSAN

JURUSAN MANAJEMEN (S1) : No 3450/D/T/2005
 JURUSAN AKUNTANSI (S1) : No 3449/D/T/2005
 MANAJEMEN PEMASARAN (D III) : No 1611/D/T/2005

IZIN PENYELENGGARAAN

AKREDITASI

No 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003 (B)
 No 020/BAN-PT/Ak-IXI/S1/X/2005 (B)
 No 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpi-III/IV/2004 (B)

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu ☎(0711) 511488 Facsimile 518018 Palembang 30263



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Selasa, 18 Agustus 2009
 Waktu : 13.00 WIB
 Nama : **MUNAWIR FAUZAN**
 NIM : 21 2005 031
 Jurusan : Manajemen
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KELURAHAN LOROK PAKJO PALEMBANG)**

TELAH DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Drs. H. Tarmizi A. Rasyid, M.Si	Pembimbing	7/9-09	
2.	Omar Hendro, SE. M.Si	Ketua Penguji	4/9-09	
3.	Drs. H. Tarmizi A. Rasyid, M.Si	Anggota Penguji I	7/9-09	
4.	Mardiana Puspasari, SE. M.Si	Anggota Penguji II	8/9-09	

Palembang, September 2009
 An. Dekan
 Ketua Jurusan Manajemen



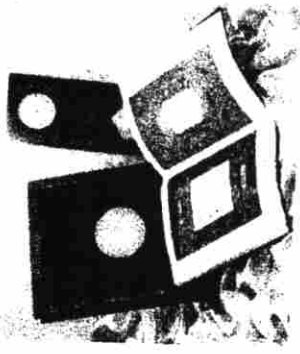
Anisa Nilawati, SE. MM



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : MUNAWIR FAUZAN
NIM : 212005031
JURUSAN : Manajemen



Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat **MEMUASKAN**

Palembang, 06 Agustus 2009



an. Dekan
Pembantu Dekan IV



Drs. Antoni